



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 004 • 2^e SESSION • 39^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 27 novembre 2007

Président

M. Gary Schellenberger

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

<http://www.parl.gc.ca>

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 27 novembre 2007

•(1110)

[Traduction]

Le président (M. Gary Schellenberger (Perth—Wellington, PCC)): Bonjour. Bienvenue à cette quatrième réunion du Comité permanent du patrimoine canadien. Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, le comité mène une enquête approfondie du rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle.

Nous accueillons ce matin nos témoins de la Société Radio-Canada, MM. Rabinovitch, Lafrance et Stursberg.

Bienvenue, monsieur Rabinovitch. Je crois comprendre que vous allez d'abord faire un court exposé.

[Français]

M. Robert Rabinovitch (président-directeur général, Société Radio-Canada): Merci, monsieur le président.

Mesdames et messieurs membres du comité, je vous remercie de nous donner de nouveau l'occasion de discuter avec vous du mandat de CBC/Radio-Canada.

Au cours des neuf derniers mois, nous avons suivi de près vos délibérations sur notre mandat. Nous sommes très intéressés à entendre les divers points de vue qui vous ont été présentés, de même que vos réflexions sur les attentes des Canadiens à l'égard de leur radiodiffuseur public national.

Lorsque nous sommes venus vous rencontrer en mars dernier, nous vous avons parlé de quelques-uns de nos récents succès en matière de programmation et de productivité. Nous avons également évoqué les bouleversements survenus dans le secteur de la radiodiffusion et le besoin d'une nouvelle approche, soit une revue systématique et régulière qui prendrait la forme d'un contrat entre le radiodiffuseur public et les citoyens qu'il sert.

Cette nouvelle orientation est capitale pour que CBC/Radio-Canada puisse continuer d'offrir des services de valeur aux Canadiens. Les radiodiffuseurs publics d'autres pays se sont déjà engagés dans cette voie. À la suite d'un examen de leur mandat, qui comprenait une vaste consultation publique, les radiodiffuseurs publics d'Irlande, de Hong Kong, de l'Afrique du Sud et, bien sûr, de la BBC de Grande-Bretagne, ont conclu des ententes semblables. Je vous invite à les interroger sur leur expérience.

[Traduction]

Il est important de souligner que le contrat que nous proposons doit continuer de protéger l'indépendance inscrite actuellement dans la Loi sur la radiodiffusion. La microgestion de la programmation — incluant des exigences particulières quant aux lieux de production et aux producteurs — engendrerait un cauchemar bureaucratique qui étoufferait la créativité et la flexibilité, et qui détruirait les assises mêmes de la radiodiffusion publique.

Un contrat, une fois un consensus établi sur les attentes face au radiodiffuseur, rendrait le radiodiffuseur public responsable de

prendre les décisions nécessaires pour satisfaire à ces exigences. En ce qui concerne CBC/Radio-Canada, un nouveau contrat, qui serait révisé à des intervalles réguliers déterminés, préciserait ce à quoi les Canadiens pourraient s'attendre de leur radiodiffuseur public national en contrepartie de la volonté clairement exprimée par le gouvernement d'accorder en permanence à la Société le financement stable dont elle a besoin. Ce contrat devrait s'inscrire dans un processus pérenne d'examen de notre mandat à intervalles réguliers, opportuns et prévisibles.

D'autres personnes sont également venues vous faire part de leur soutien énergique à cette proposition. J'espère que vous la cautionnerez dans votre rapport. Je ne saurais trop insister sur l'importance, selon moi, de profiter de l'occasion qui se présente à vous pour recommander cette nouvelle approche.

L'actuelle Loi sur la radiodiffusion date de plus de 15 ans. Le secteur de la radiodiffusion a connu d'incessantes transformations pendant toutes ces années, y compris depuis notre présence ici le printemps dernier. Il est mis à mal par la concentration de la propriété et par l'évolution des habitudes d'écoute télévisuelle, lesquelles donnent une nouvelle couleur au mot « radiodiffusion ». Évidemment, les Canadiens regardent toujours la télévision et écoutent encore la radio, mais ils regardent plus que jamais leurs émissions préférées sur leurs ordinateurs portatifs, leurs terminaux mobiles de poche, leurs téléphones cellulaires et leurs baladeurs à disque dur.

Voilà pourquoi nous aussi avons bien changé depuis 15 ans. Nous ne pouvons plus nous percevoir comme un télédiffuseur, un radiodiffuseur ou une entreprise Internet. À vrai dire, nous sommes devenus une entreprise de contenus. Nous devons faire des émissions qui, dès leur conception, sont destinées à être diffusées sur toutes les plateformes. D'ailleurs, nous le faisons déjà. Cette orientation est maintenant profondément ancrée dans tous nos services.

Bref, nous sommes des programmeurs. Notre première responsabilité est de faire en sorte que les Canadiens aient accès à un contenu distinctif, créé par eux, pour eux, et à leur image, au moment qui leur convient et sur la plateforme de leur choix. Dans un tel contexte, il est impératif d'élargir notre offre de services.

Notre mission consiste à offrir aux Canadiens des services qui leur en donnent pour leur argent. Des émissions qui enrichissent la vie démocratique et culturelle de la population. Des émissions qui sont le reflet de l'incroyable diversité de ce pays et qui renforcent la cohésion de ses habitants, en insistant sur leurs points communs. Par ailleurs, notre programmation devrait également atteindre des objectifs de politique publique. J'entends par cela que nous devons proposer un éventail d'émissions distinctives, intelligentes, divertissantes et innovatrices.

Ces dernières années, nous avons reconnu l'atout unique que représente notre programmation canadienne distinctive dans un marché engorgé. Nous sommes revenus à nos racines pour élaborer ensuite un contenu canadien exceptionnel qui forme la trame de nos dramatiques, de nos émissions de divertissement ou encore de nos émissions pour enfants.

Vous avez certainement entendu parler du succès remporté par des émissions comme *Little Mosque on the Prairie*. Cette émission attire près de un million de téléspectateurs chaque semaine au Canada, sans compter ceux des 57 autres pays dans le monde où elle est diffusée, incluant Gaza et Israël.

Ou comme *Les Bougon* — une émission qui, par son audace, a fait peur aux radiodiffuseurs privés, mais qui a séduit en moyenne 1,2 million de personnes chaque semaine à la Télévision de Radio-Canada.

Et n'oublions pas *Afghanada*, une série exceptionnelle présentée sur CBC Radio, qui a su captiver un auditoire fidèle dans tout le pays.

Quand on compare nos réalisations et nos ressources, on voit bien que notre programmation en donne vraiment aux contribuables pour leur argent. À l'évidence, tout attrayantes qu'elles soient, nos émissions doivent aussi trouver leur public. La taille de l'auditoire n'est pas l'unique facteur de réussite, mais il reste qu'un radiodiffuseur public doit avoir un public. Si notre auditoire à la télévision ou à la radio est trop restreint, nous n'avons aucune raison d'être.

• (1115)

[Français]

Monsieur le président, j'aimerais attirer votre attention sur la diversité de la programmation de radiodiffuseurs publics comme la BBC. Ces chaînes présentent des émissions grand public parallèlement à des émissions plus élitistes. Si nous n'avons aucune raison d'être, pourquoi les Canadiens devraient-ils continuer à investir dans la radiodiffusion publique?

La taille de l'auditoire a aussi un impact sur nos revenus publicitaires, qui constituent maintenant environ la moitié de nos budgets de télévision. La réduction de notre auditoire entraîne une diminution de nos revenus ainsi que des ressources nécessaires à la production des émissions canadiennes. Par contre, l'augmentation de notre auditoire fait monter nos revenus. Si nos revenus augmentent, ce ne sont pas les actionnaires qui réalisent des bénéfices: ce sont nos services qui disposent de plus de ressources à réinvestir dans le développement des émissions.

L'important, c'est d'offrir des émissions de genres variés, à la fois populaires et enrichissantes. N'oublions pas qu'une émission populaire peut aussi être enrichissante, comme en témoigne des émissions comme *Little Mosque on the Prairie* ou *Les Bougon*. Ces émissions véhiculent des messages sociaux essentiels sous le couvert de l'humour.

[Traduction]

L'accès à notre programmation est un facteur capital. Nous devons être attentifs à l'évolution des moyens de diffusion du contenu. C'est ainsi que nous avons recours à des technologies novatrices pour rejoindre de nouveaux auditoires. Nous sommes aujourd'hui l'un des principaux fournisseurs de nouvelles et d'autres contenus sur des appareils sans fil. L'ensemble du continent nord-américain peut capter nos émissions au moyen de la radio par satellite. Une nouvelle génération de jeunes Canadiens préfère nos services de baladodiffusion et téléchargement plus de un million de fichiers par mois. Nous

avons fait la preuve qu'une programmation intelligente peut conquérir un auditoire plus jeune.

D'autres personnes ont déjà fait valoir au comité qu'il est indispensable que CBC/Radio-Canada soit présente en force dans les nouveaux médias et sur les plateformes émergentes. Nous exploitons mieux nos points forts. Et nous restructurons notre organisation en conséquence. Bon nombre de nos journalistes font maintenant des reportages en français et en anglais, à la radio, à la télévision et sur Internet. Cette façon de procéder nous permet d'affecter plus de ressources à la présentation d'un plus large éventail d'histoires.

Nous voulons rejoindre les huit millions de francophones et d'anglophones au Canada qui contribuent au financement des services de CBC/Radio-Canada sans pour autant recevoir le service local de la Radio de CBC/Radio-Canada. Le gouvernement nous a demandé de lui soumettre un plan de services de radio publique locaux (des nouvelles locales, des sujets d'intérêt local) à 15 des collectivités qui enregistrent la croissance la plus rapide dans l'ensemble du pays, mais qui sont privées, aujourd'hui, de services de radiodiffusion publique locaux. Nous lui avons remis un plan chiffré — 25 millions de dollars pour les dépenses en immobilisations et 25 millions de dollars par an pour les frais d'exploitation —, parce que nous n'avons tout simplement pas les moyens financiers d'aller de l'avant sans réduire nos services ailleurs. Nous avons déposé ce plan auprès du comité en mai 2007. J'espère que vous y souscrivez.

Par une présence accrue sur les ondes locales de la radio, nous offrirons de meilleurs services aux Canadiens sur une plateforme. Pour maintenir notre pertinence aux yeux des Canadiens, nous devons proposer notre contenu sur toutes les plateformes, des chaînes de télévision généralistes aux chaînes spécialisées qui s'adressent à des auditoires particuliers.

Les habitudes d'écoute télévisuelle ont radicalement changé au cours des dernières années. La télévision généraliste conserve une place importante dans le paysage télévisuel, mais la télévision spécialisée attire de plus en plus de Canadiens, francophones comme anglophones. Cette saison, 54 p. 100 des Canadiens anglophones regardent (toute la journée) des chaînes spécialisées, contre 38 p. 100 chez les francophones. La plupart d'entre eux souhaitent regarder un genre d'émission particulier — sport, nouvelles, culture savante, émissions pour enfants, etc. À l'évidence, le radiodiffuseur public doit accéder aux désirs des téléspectateurs canadiens.

Nous restructurons notre organisation en conséquence. Dans cette optique, nous augmentons notre position dans ARTV et The Documentary Channel. Nous sommes en train de modifier la dénomination de CBC Country Canada et la combinaison des genres d'émissions qui y sont présentés afin d'en faire une chaîne spécialisée, vouée notamment à la diffusion des arts. Nous devons poursuivre l'établissement de chaînes spécialisées, comme une chaîne pour les enfants — peut-être en partenariat avec un autre radiodiffuseur public —, une chaîne centrée sur la performance sportive d'élite.

• (1120)

[Français]

Nous devons aussi poursuivre l'établissement d'une chaîne spécialisée consacrée à l'expression spécifique de la diversité du territoire, des nouvelles cultures, opinions et des régions. Nous devons envisager la radiodiffusion publique de l'avenir comme une panoplie complète de services. En effet, les Canadiens nous ont clairement signifié par leur comportement que c'est ce qu'ils voulaient.

[Traduction]

De par notre mandat, nous devons être au service de tous les Canadiens. La radiodiffusion publique n'est pas un créneau. Le jour où elle le deviendra, elle cessera d'être pertinente aux yeux des gens qui y investissent, et elle déperira.

Monsieur le président, nous avons mis sur pied ces dernières années un service de radiodiffusion fort et efficace. De plus en plus de Canadiens ont montré leur préférence — et parfois, en nombre record — pour nos services de radio et de télévision français et anglais. Un contrat avec les Canadiens permettra d'établir des relations encore plus fructueuses avec nos actionnaires et mettra CBC/Radio-Canada bien en selle pour poursuivre sa route : alerte, disposée à courir des risques et l'œil rivé sur son objectif principal, l'enrichissement de la vie démocratique et culturelle des citoyens de ce pays.

J'espère que vous présenterez des solutions d'avenir dans votre rapport et que vous tracerez le chemin à suivre pour façonner la radiodiffusion publique du futur. En concluant votre examen du mandat de CBC/Radio-Canada par de solides recommandations prospectives, vous nous donnerez les outils nécessaires pour concrétiser votre vision.

[Français]

Je vais terminer ma présentation sur une note plus personnelle.

Je me suis présenté devant le comité à plusieurs reprises pendant mon mandat. J'ai toujours apprécié les discussions que nous avons tenues, sans parler de l'intérêt constant qu'ont manifesté les membres du comité à l'endroit de CBC/Radio-Canada. Je sais que mon successeur, M. Hubert Lacroix, espère vous rencontrer bientôt. Je suis convaincu qu'il aura autant de plaisir à travailler avec vous que j'en ai eu.

Nous sommes maintenant à votre disposition pour répondre à vos questions.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup pour cet exposé.

Nous allons passer au premier intervenant.

Monsieur Scott.

L'hon. Andy Scott (Fredericton, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

Le président: Permettez-moi de vous interrompre.

Nous avons entendu la déclaration de nos témoins jusqu'à présent ce matin. Je crois qu'il serait avantageux pour nous de veiller à ne pas soulever de points qui n'ont rien à voir avec l'examen du mandat, que nous étudions depuis quelques temps.

Je suis sûr que vos questions iront dans ce sens.

L'hon. Andy Scott: Faut-il alors que je jette tout cela à la poubelle?

Le président: Merci.

L'hon. Andy Scott: Je plaisante. Je suis certain de respecter cette attente, monsieur le président.

Monsieur Rabinovitch, vous avez évoqué le nombre de fois où vous avez témoigné devant le comité et j'ai souvent eu l'occasion d'être présent aussi. Permettez-moi de vous dire que vous avez rendu un grand service à la Société et au Parlement grâce à l'enthousiasme dont vous avez fait preuve dans votre travail et grâce à votre vision de la Société et du rôle qu'elle doit jouer au pays.

M. Robert Rabinovitch: Merci.

L'hon. Andy Scott: Il me semble que votre grande recommandation se rapporte au contrat et à la façon d'aller de l'avant.

Quand vous avez témoigné en mars, vous avez parlé de dix ans. Pourrions-nous en discuter très brièvement pour savoir pourquoi vous proposez ce délai? Qu'arriverait-il si la période était plus longue ou plus courte? C'est juste pour que nous puissions comprendre.

• (1125)

M. Robert Rabinovitch: D'accord.

Je n'ai pas précisé un nombre d'années avant qu'on me le demande, car c'est une question que vous voudrez peut-être examiner, si vous empruntez cette voie, pour déterminer ce qui vous paraît le plus approprié.

La radiodiffusion est un milieu qui change très rapidement, notamment la radiodiffusion publique. J'ai proposé dix ans, car cette période a très bien fonctionné avec la BBC. Cela signifie essentiellement que l'examen commence au début de la septième année du contrat; on n'attend pas dix ans. En gros, on mène l'exercice pendant sept ans, puis on évalue pendant un an ou deux; ensuite le gouvernement peut prendre sa décision.

Il y a une série de décisions qui doivent être prises dans le contrat. Il y a les objectifs que vous avez pour le service de programmation; la volonté et la capacité du gouvernement de financer certains services; et les questions d'expansion.

Ce n'est donc pas quelque chose qui peut être fait à la fin de la neuvième année ou quelque chose de cet ordre. Je crois qu'une période de dix ans est raisonnable, tout en sachant que l'examen commencerait probablement à partir de la septième année environ.

L'hon. Andy Scott: Si je peux me permettre d'interpréter, nous essayons d'atteindre un juste milieu entre la souplesse d'une période un peu moins longue et la certitude que procurent les dix ans.

M. Robert Rabinovitch: La période de sept à dix ans donne le cadre de planification dont on a besoin pour élaborer des émissions. Trois ou quatre ans s'écouleront entre le moment où l'on a une idée d'émission, où on écrit le scénario, où le projet est financé et où l'émission est enfin diffusée. Ensuite, on veut mettre l'émission à l'essai quelques années pour voir si elle connaîtra du succès. Ce n'est pas contradictoire.

L'hon. Andy Scott: Les témoins ont beaucoup discuté de la question de savoir si on devrait modifier le mandat en ce qui concerne les nouveaux médias.

Sans parler pour tous ces témoins — qui se sont un peu renvoyés la balle —, pourriez-vous nous dire si vous pensez que nous pouvons relever les défis liés aux nouveaux médias sans nécessairement modifier le mandat?

M. Robert Rabinovitch: Sans nécessairement modifier la loi? Est-ce que c'est ce que vous entendez par mandat?

L'hon. Andy Scott: Oui.

M. Robert Rabinovitch: Oui, je crois que c'est possible. À mon avis, le libellé de la loi est assez général pour permettre à CBC/Radio-Canada d'utiliser les moyens les plus efficaces possible pour essayer de toucher le nombre maximal de Canadiens. La loi l'encourage d'ailleurs à le faire. Donc, je ne crois pas qu'il soit nécessaire de modifier la loi, mais je serais heureux si vous souscriviez, dans votre rapport, à l'idée que nous devons être présents dans toutes les formes de nouveaux médias.

Les nouveaux médias d'hier sont les vieux médias d'aujourd'hui. À mes débuts dans ce poste, nous étions à peine présents sur Internet et, maintenant, nous offrons la baladodiffusion, la radio par satellite et une foule d'autres plateformes. Le monde change radicalement et rapidement, et le radiodiffuseur public se doit de suivre le rythme.

L'hon. Andy Scott: Vous avez dit que le contexte a même changé depuis votre témoignage ici en mars dernier. Pouvez-vous faire le point sur les plans de transition de l'analogique au numérique?

M. Robert Rabinovitch: C'est dispendieux, croyez-moi.

Nous travaillons à convertir notre programmation au numérique aussi vite que possible. Par exemple, du côté français, l'ensemble des studios de Sylvain sont maintenant en mode numérique à haute définition, sauf le service des nouvelles. C'était une priorité. Nous avons décidé d'aller de l'avant avec les émissions dramatiques, en raison de la production dans la section de Sylvain. Nous avons donc commencé par là.

Nous avons maintenant un rapport de cadre de 16:9. Quant à savoir comment nous présentons l'information, nous la diffusons en mode numérique sur votre écran de télévision.

Du côté anglais, nous avons commencé par la salle des nouvelles où nous avons produit davantage d'émissions à haute définition et en mode numérique. Dans nos contrats avec des producteurs indépendants, nous demandons de plus en plus une production en haute définition.

Par exemple, les Jeux olympiques de cette année... Aux derniers Jeux olympiques, seule une petite partie de la programmation était en haute définition, et c'était il y a seulement deux ans. Cette fois-ci, l'ensemble de la programmation des Jeux de Beijing sera diffusée en haute définition, ce qui entraînera simultanément une hausse des coûts de diffusion et de présentation.

L'hon. Andy Scott: C'est fini?

Le président: Je crois que vous aurez peut-être le temps de poser une question un peu plus tard. Nous avons un peu dépassé la limite.

L'hon. Andy Scott: C'est bien aimable à vous.

Le président: Essayons de respecter les temps.

L'hon. Andy Scott: Je vais m'en rappeler.

Le président: Madame Mourani.

[Français]

Mme Maria Mourani (Ahuntsic, BQ): Merci, monsieur le président.

Je voudrais tout d'abord remercier M. Rabinovitch, M. Lafrance et M. Stursberg d'être venus nous rencontrer.

Ma première question s'adresse à M. Lafrance et à M. Stursberg.

Relativement à Radio-Canada et à CBC, je voudrais savoir si, selon vous, les sections française et anglaise sont différentes en soi, si elles doivent être traitées différemment, avec des habitudes d'écoute différentes. Donc, si les enjeux ne sont pas les mêmes, à la rigueur, le soutien ne serait pas le même non plus.

J'ai une autre question à poser à M. Rabinovitch sur un sujet qui m'a beaucoup interpellée.

Des gens de Radio-Canada International m'ont contactée par l'intermédiaire du courriel et du téléphone. Ils m'ont rapporté des propos qui m'ont un petit peu intriguée, pour ne pas dire inquiétée. Ils semblent ressortir de cette rencontre que le mandat de Radio-Canada International, depuis un certain temps — ce n'est pas nouveau, mais cela se serait accentué sous votre direction —, aurait changé et que les fonds et les ressources alloués à Radio-Canada

International ne seraient pas suffisants. On parle de 15 millions de dollars en 1997. Ce 15 millions de dollars, qui était normalement attribué à Radio-Canada International, est maintenant dans le budget global de la société et n'irait pas totalement à Radio-Canada International.

Donc, ma question est la suivante. De ce fameux 15 millions de dollars, combien d'argent va réellement à Radio-Canada International? Pourquoi ce comité pense-t-il que le mandat a changé et qu'ils n'ont plus cette vocation de donner l'information à l'international, par exemple au point de vue des bulletins de nouvelles? Ces gens disent qu'il y a eu une réduction des bulletins de nouvelles et qu'il y aurait aussi eu des sections, comme la section ukrainienne par exemple, qui diffusaient chaque jour et qui se sont retrouvées réduites au samedi et au dimanche; que des programmes ont été retirés des ondes courtes pour être mis sur un système de câble. La conséquence, c'est qu'on ne les recevait qu'à Kiev.

C'est la question que je vous pose, monsieur Rabinovitch.

• (1130)

M. Robert Rabinovitch: Si vous me le permettez, on va commencer avec Sylvain.

Mme Maria Mourani: Avec plaisir.

M. Robert Rabinovitch: Il en sera de même pour votre deuxième question, car RCI relève de sa responsabilité. Alors, si vous le voulez, il répondra également à la deuxième question.

M. Sylvain Lafrance (vice-président principal, Services français, Société Radio-Canada): Je vais d'abord répondre à la question concernant RCI, puis je répondrai à la question qui a trait aux marchés francophone et anglophone.

Le mandat de fond de RCI n'a absolument pas changé. Toutefois, vous aurez remarqué que depuis quelques années, on a travaillé beaucoup à l'intégration de nos ressources radio, télé, web dans une logique que suivent à peu près tous les médias du monde, de toute façon, et qui consiste à tenter d'avoir une approche multi-plateformes. Il en va de même pour Radio Canada International, c'est-à-dire que les services de Radio Canada International sont beaucoup plus près maintenant des services de Radio-Canada, ce qui permet, par exemple, à Radio Canada International de compter sur le service des communications, le service des finances ou celui des immeubles de Radio-Canada, ce qui m'apparaît de la saine gestion.

Donc, le budget de Radio Canada International peut sembler plus petit parce que certains montants sont maintenant aux communications, aux finances, aux immeubles ou ailleurs. Donc, grosso modo, cela ne change rien aux sommes d'argent investies dans Radio-Canada.

Toutefois, il y a une chose qui a été changée à Radio Canada International — et à mon avis, on l'a changée pour s'adapter à la réalité —, c'est qu'aujourd'hui, Radio Canada International produit aussi des émissions vers le Canada destinées aux nouveaux immigrants. En fait, on s'est aperçu que puisqu'on avait des sections russes, arabophones, portugaises, espagnoles, c'était peut-être une grande perte d'énergie que de ne les diffuser qu'à l'étranger alors qu'on connaît le taux d'immigration au Canada. Alors, on fabrique maintenant des émissions d'accueil, en différentes langues, pour les immigrants, ce qui me semble être logique pour Radio Canada International.

Globalement, je pense que ce sont toutes de bonnes nouvelles pour Radio Canada International, qui a aujourd'hui un rôle beaucoup mieux ancré dans le siècle qu'auparavant. Alors, à mon avis, ce sont de bonnes nouvelles.

En ce qui a trait aux marchés francophone et anglophone, beaucoup de faits reconnaissent que les marchés sont différents. Cela dit, toutes ces réponses sont bonnes parce que les questions que Richard et moi avons à affronter sont les mêmes. Par exemple, sur la multiplication des plateformes, sur les enjeux de droit, ce sont les mêmes questions.

Il arrive que les réponses ne soient pas les mêmes, parce que le marché francophone se distingue d'abord par le marché québécois, où il y a une très forte attirance des Québécois pour leur propre télévision, et ensuite par l'importance que représente pour nous tout le marché des francophones hors Québec, qui est une logique de diffusion totalement différente. Cela n'existe pas en anglais.

Il y a deux logiques, c'est-à-dire que comme logique d'entreprise sur les grandes questions d'intendance, sur la gestion des finances, sur la veille technologique, on a intérêt à le faire ensemble parce qu'on est une seule entreprise et qu'on a les mêmes questions. Cependant, après cela, il faut adapter nos réponses aux différents marchés parce que sinon, on obtiendra les mauvaises réponses.

Richard, voulez-vous ajouter autre chose?

• (1135)

M. Richard Stursberg (vice-président principal, Services anglais, Société Radio-Canada): Je suis parfaitement d'accord avec Sylvain, comme toujours. Cependant, j'aimerais ajouter que nous avons établi un fonds de 10 millions de dollars, appelé fonds transculturel, pour explorer les choses que les deux marchés ont en commun. Ce comité, que je préside avec Sylvain, finance les projets afin qu'ils puissent fonctionner en même temps en anglais ou en français, à la télévision ou à la radio.

Ce qui me frappe ici, c'est que CBC/Radio-Canada est probablement la seule institution au pays qui puisse faire ce type d'activités, c'est-à-dire explorer la situation en français pour les anglophones et ce qui se passe en anglais pour les francophones.

Mme Maria Mourani: Merci.

Je voudrais...

[Traduction]

Le président: Nous devons poser des questions un peu plus courtes, parce qu'une longue question nécessite parfois une longue réponse, et vous avez largement dépassé votre temps.

Monsieur Siksay.

M. Bill Siksay (Burnaby—Douglas, NPD): Merci, monsieur le président. Je vais essayer de faire mieux.

J'aimerais remercier tous les témoins d'être des nôtres et surtout vous, Monsieur Rabinovitch, en reconnaissance de vos nombreuses années de service à CBC/Radio-Canada, que vous allez quitter pour relever d'autres défis.

J'aimerais revenir à un point que vous avez soulevé au tout début de votre déclaration ce matin : la question de la microgestion et des exigences particulières quant aux lieux de production et aux producteurs. C'est, je crois, un sujet dont le comité a beaucoup entendu parler — la programmation régionale, la production régionale et son importance pour de nombreuses collectivités. Ce point a été soulevé dans le contexte de ce qu'on appelle la « montréalisation » de certaines productions. Nous avons entendu parler de préoccupations relatives à des émissions comme la série *Little Mosque on the Prairie* qui représente les Prairies, mais qui est pourtant filmée à Hamilton.

Je me demande si vous pourriez nous en dire un peu plus sur cette question et sur les problèmes que vous entrevoyez à cet égard.

M. Robert Rabinovitch: Merci.

Je crois qu'il est important d'essayer de produire des émissions dans différentes régions. Nous essayons d'atteindre cet objectif, notamment en ce qui concerne notre programmation des nouvelles et des actualités en anglais et en français. Parallèlement, il faut reconnaître que, comme c'est le cas pour tous les pays, le Canada semble avoir deux importants centres de production. Je crois que c'est Sylvain qui a informé notre conseil l'autre jour que 95 p. 100 des membres de l'Union des artistes vivent à Montréal.

Nous essayons de produire des émissions à Moncton et ailleurs, mais il faut parfois déplacer l'éventail des compétences de Montréal à Moncton, ce qui nous amène à faire, par exemple, des coproductions. À cela s'ajoute un autre problème: à mesure que les gens perfectionnent leurs compétences, nous ne pouvons pas leur donner tout le travail qu'ils veulent. Ils doivent être disponibles pour travailler avec d'autres producteurs indépendants; ils ont donc tendance à migrer vers Montréal et Toronto. C'est un pôle d'attraction inévitable. Nous ne disons pas que c'est bien ou mal. Notre position, c'est que nous voulons produire des émissions dans différents centres.

C'est pourquoi nous déployons des efforts à l'heure actuelle pour rebâtir nos installations à Vancouver. Il s'agit de la deuxième ville anglophone en importance pour CBC/Radio-Canada et, en fait, à l'échelle du pays. Nous y reconstruisons nos installations. Nous investissons beaucoup d'argent pour pouvoir y produire des émissions.

Ce que je disais dans le texte, c'est qu'il ne sert à rien, du moins en ce qui me concerne, d'imposer un pourcentage x d'émissions à produire dans une telle région et un pourcentage y dans telle autre, ou d'exiger qu'un tel type de programme soit réalisé ici et tel autre là-bas. C'est exactement ce qui s'est passé en 1999 avec la décision du CRTC, qui s'est également révélée impossible à exécuter.

Nous avons aussi une préoccupation — avec laquelle il faut vivre et travailler: la possibilité de ne pas être admissible à certaines subventions à moins que l'émission soit produite à 150 kilomètres de Moncton ou de Toronto. Ce critère ne tient pas compte du lieu de résidence des réalisateurs ni du lieu où ils veulent travailler. Notre travail consiste à les encourager à se rendre à différents endroits pour produire leurs émissions.

Dans un cas comme l'émission *Little Mosque on the Prairie*, une grande partie du tournage a été réalisée en Saskatchewan, d'après ce que j'ai cru comprendre, mais vous avez absolument raison de dire que l'émission a été principalement tournée à Toronto ou à Hamilton car, en fait, ces gens vivent là-bas et c'est là où ils veulent travailler. Par conséquent, nous essayons toujours de trouver un juste milieu.

Nous faisons un bien meilleur travail avec la radio locale, mais nous pouvons faire beaucoup mieux. N'oubliez pas que nous nous percevons comme une radiodiffuseur qui offre une combinaison de services et qui essaie de faire différentes choses. La force de CBC/Radio-Canada réside dans sa programmation locale. Tout repose sur la programmation locale. C'est pourquoi nous estimons qu'il y a huit millions de Canadiens qui sont privés d'un service. Dans une ville comme Hamilton — je suis désolé, mais je veux terminer mon idée — l'émission radiophonique locale de CBC/Radio-Canada provient de Toronto. À Toronto, Andy Barrie occupe le premier rang; à Hamilton, il arrive au septième rang. C'est logique; son émission est essentiellement axée sur Toronto, mais c'est son travail. Nous aimerions avoir une station à Hamilton.

• (1140)

M. Bill Siksay: Monsieur le président, est-ce qu'il me reste encore du temps?

Le président: Un tout petit peu.

M. Bill Siksay: Merci.

M. Robert Rabinovitch: J'ai épuisé tout votre temps.

M. Bill Siksay: Il n'y a pas de problème, c'était très utile.

J'aimerais demander à M. Stursberg s'il peut nous expliquer un peu plus en détail la comparaison qu'il avait faite entre Tim Hortons et Starbucks. C'était une citation intéressante et je me demande s'il peut nous donner quelques précisions là-dessus.

M. Richard Stursberg: C'était une métaphore. J'ai fait cette comparaison pour expliquer ce que nous essayions de faire.

Les services anglais de CBC/Radio-Canada font face à une série très particulière de défis culturels. Je crois que le plus gros défi culturel auquel fait face le Canada anglais, c'est notre incapacité comme pays de produire des émissions télévisées de divertissement et des longs métrages qui vont réellement interpeller le public canadien. Nous n'avons pas de problème avec les journaux. Les Anglo-Canadiens lisent des journaux anglo-canadiens. Ils préfèrent les équipes sportives anglo-canadiennes. Ils lisent des livres d'auteurs anglo-canadiens. Ils écoutent de la musique anglo-canadienne, et ainsi de suite. Mais le seul domaine important où nous n'avons pas réussi, c'est la production d'émissions de divertissement pour la télévision et les longs métrages. Le Canada est le seul pays dans le monde industrialisé où les gens préfèrent largement des émissions d'un pays étranger.

Si CBC/Radio-Canada veut régler ce que nous considérons comme étant le principal problème culturel, alors nous devons prendre le taureau par les cornes. Comment puis-je le dire gentiment? Nous ne voulons pas faire de la programmation d'art et d'essai, marginale ou élitiste. Nous voulons faire des émissions de divertissement à l'image du public qui paie pour CBC/Radio-Canada. Nous croyons que c'est la bonne façon de réagir devant le défi culturel fondamental, car le problème est lié au manque d'émissions de divertissement populaires qui sont typiquement canadiennes, c'est-à-dire des émissions qui reflètent qui nous sommes, notre sens de l'humour et nos craintes.

Voilà pourquoi j'ai dit que nous voulions plus d'émissions de type Tim Hortons et moins de type Starbucks — et je crois m'être laissé emporter un peu, car je voulais faire valoir le point de façon simple. Nous voulons transmettre la notion que Tim Hortons est une sorte d'icône authentiquement canadien. Il occupe une position publique plus vaste que Starbucks et, d'une certaine manière, je crois qu'il est le reflet d'une attirance plus vaste du public que ne l'est l'image de Starbucks.

C'est pourquoi nous voulions le dire de cette façon. C'est ce que nous croyons être la bonne chose à faire sur le plan culturel, et c'est la bonne chose à faire puisque que nos fonds proviennent du grand public.

Le président: Merci.

Nous devons faire attention; nous dépassons notre temps un peu. Je vais essayer d'être juste envers tout le monde.

Je cède maintenant la parole à M. Brown.

M. Gord Brown (Leeds—Grenville, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

J'aimerais remercier nos témoins. J'ai eu la chance de vous entendre tous plusieurs fois au cours des dernières législatures. J'ai eu l'occasion d'en apprendre davantage sur CBC/Radio-Canada et la façon dont elle fonctionne, ce qui nous a été utile tout au long de l'examen du mandat.

J'aimerais aborder la question du financement. Monsieur Rabinovitch, dans le dernier rapport de CBC/Radio-Canada, vous avez indiqué dans votre message d'introduction que la Société est soumise à une importante pression financière qui, si elle n'est pas atténuée, entravera votre capacité d'offrir aux Canadiens les services qu'ils désirent et qu'ils méritent. Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur les secteurs où la Société fait face aux plus grandes pressions financières?

• (1145)

M. Robert Rabinovitch: Bien sûr.

Je veux d'abord rappeler aux députés que le budget de services votés, qui est le budget essentiel de la CBC/Radio-Canada, n'a pas été augmenté depuis 1974. La dernière fois que ce budget a été augmenté était en 1974. En outre, en 1995, nous avons subi des compressions de 400 millions de dollars; c'était notre contribution à la lutte contre le déficit que voulait mener le gouvernement de l'époque. Des compressions ont été faites partout, dans l'enseignement postsecondaire, dans la médecine. Notre budget a été réduit de 400 millions de dollars. Certaines de ces coupures ont été, sinon annulées... Les fonds ont été retournés aux organisations au bout d'un certain temps. Ce ne fut pas notre cas. Notre budget n'a pas été augmenté.

Je dois ajouter que nous recevons de l'argent pour l'inflation salariale, nous recevons ce que le gouvernement décide de nous verser. Autrement dit, nous recevons les montants qu'il a négociés avec les syndicats. Si nous demandons plus d'argent, ça devient notre problème. À ma connaissance, nous n'avons jamais demandé moins d'argent.

Le résultat a été que, au plan des dépenses en immobilisations, notre budget d'investissement a été réduit d'environ 30 p. 100 et n'a pas été augmenté, donc ce que je n'ai pas dit plus tôt à M. Scott, c'est que si nous devons passer à la télévision numérique, la diffusion de programmes haute définition, nous allons rencontrer d'énormes problèmes. Nous n'avons tout simplement pas les moyens financiers. Nous allons devoir le faire très lentement car nos actifs sont en train de se liquider. En 1979-1980, le gouvernement nous a accordé une subvention spéciale appelée le Plan accéléré de rayonnement. Les tours ont plus de 35 ans aujourd'hui et commencent à s'écrouler. Nous ne disposons pas de fonds pour les remplacer. Nous avons des problèmes fondamentaux au niveau du budget d'investissement.

La programmation est, à mon sens, le facteur le plus important et ce qui nous manque, c'est l'argent qui nous permettrait de prendre des risques. Nous n'avons pas les moyens financiers qui nous permettraient d'échouer. Quand on prend un risque, on peut réussir ou échouer. La série *La petite mosquée dans la prairie* présentait un gros risque. Cette émission aurait pu être un échec total. Qu'aurions-nous fait alors? Des échecs, nous en avons connus et nous avons dû les diffuser car nous n'avions rien d'autre à programmer à leur place. *Les Bougon* a connu un succès incroyable. Je souhaiterais qu'on fasse beaucoup plus de séries de ce genre, mais, en tant que programmeur, on sait que certaines émissions ne connaîtront pas de succès. Et nous ne pouvons pas nous permettre un échec.

Je suis désolé.

M. Gord Brown: Je sais que vous voulez réussir.

Je ne veux pas spéculer sur les résultats de l'examen du mandat. Mais quel serait selon vous le niveau de financement idéal, sur combien d'années et comment devrait-il s'échelonner?

M. Robert Rabinovitch: Je pense qu'il est très difficile de répondre à cette question. Il me semble qu'un membre du comité me l'a déjà posée...

M. Gord Brown: Moi.

M. Robert Rabinovitch: Je voulais être discret.

Nous avons présenté au gouvernement des programmes précis, par exemple, pour l'expansion du service radiophonique. Nous estimons qu'il faudrait 25 millions de dollars pour les dépenses en immobilisations et 25 millions de dollars pour les frais d'exploitation. Les résultats d'une analyse sur la haute définition, si nous accélérons ce processus, indiquent que le coût serait de 100 à 150 millions de dollars. J'ai toujours dit que le fonds de 60 millions de dollars que le gouvernement nous a versés pour la programmation est inférieur à la moitié de l'argent dont nous avons besoin. C'était il y a six ans, aujourd'hui le pouvoir d'achat de ces 60 millions de dollars correspond à celui de 45 millions de dollars. Je pense que pour remplir notre mandat, au niveau de la programmation, nous avons besoin au minimum de 150 à 200 millions de dollars.

M. Gord Brown: D'accord.

Je voudrais inviter M. Stursberg à parler. Je suis un fan de Tim Hortons, et la plupart de mes électeurs le sont aussi.

Mes félicitations pour votre nomination au poste de vice-président principal des services en français. Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur les changements et la stratégie par rapport à l'ensemble des services de télévision, de radio et d'Internet qui découleront de votre nomination?

M. Richard Stursberg: Bien sûr. Il y a quelque temps que nous y travaillons. Nous avons intégré différents types de services. Il n'y a pas si longtemps de cela, nous avons intégré tous les services de soutien, les communications, les ressources humaines et les finances. Nous visons l'intégration des nouvelles pour une grande partie de nos opérations régionales. Pour les services en français, je crois que les nouvelles ont été entièrement intégrées depuis deux ans. C'était donc une étape logique dans la voie que nous suivons.

Concrètement cela veut dire plusieurs choses. D'abord, je ne pense pas que l'on fera des changements au service de radio en anglais. Je pense vraiment que ce service a beaucoup de succès ces derniers temps. Quand j'ai commencé à la télévision, je disais que si le service de télévision en anglais pouvait être aussi intelligent, avoir un succès équivalent à celui du service radiophonique anglais et s'il serait tout autant apprécié du public canadien, alors je serais ravi.

Cela nous permettrait de faire plusieurs choses. Pour revenir au point soulevé par Bob plus tôt concernant les différentes plates-formes émergentes, qu'elles soient mobiles, similaires à celles de Google, Internet ou d'un tout autre type, notre réorientation nous permettra d'exploiter intelligemment ces différentes plates-formes.

Nous pourrions aussi élaborer des offres conçues dès le début pour toutes les différentes plates-formes. Nous avons commencé à le faire à Vancouver depuis quelque temps. Nous nous sommes posés la question: à quoi va ressembler le journal télévisé du XXI^e siècle, surtout au niveau local?

Nous nous sommes dit qu'il aura au moins deux caractéristiques très importantes. L'une est que les Canadiens puissent voir le journal où qu'ils se trouvent et quel que soit le type d'appareils qu'ils utilisent. Nous avons donc conclu qu'il faudra une offre utilisable sur plusieurs plates-formes. Elle fonctionnera à la radio, la télévision, sur

les appareils mobiles, sur Internet, etc., ainsi nous pourrions offrir aux Canadiens les nouvelles sur le support de leur choix. L'offre sera donc conçue à partir de ces critères.

La deuxième chose que nous nous sommes dite — encore une fois, pour utiliser une métaphore — était que nous devrions percevoir moins le journal télévisé comme étant un modèle de diffusion conventionnel. On n'en est plus à donner les nouvelles, il s'agit d'autre chose. Nous engageons un dialogue avec les Canadiens sur ce qui fait les nouvelles. C'est une prise de position.

Nous voulons offrir un téléjournal beaucoup plus réseauté et interactif par l'entremise duquel les Canadiens pourront non seulement donner leur point de vue sur ce qui est important dans les nouvelles, mais ils pourront aussi commenter les nouvelles que nous présentons et discuter entre eux de la manière de présenter les nouvelles. Et même plus, ils pourront nous envoyer par téléchargement des articles et des histoires qui constituent des nouvelles. Donc, on pourrait dire que nous n'utilisons plus le modèle de diffusion pour donner des nouvelles, mais un modèle de réseau social.

J'ai travaillé sur ce plan à Vancouver. Vous comprendrez que la mise en oeuvre de ce plan nécessite l'intégration de tous les services, une série commune de priorités éditoriales. Ainsi que Robert le disait plus tôt, les journalistes vont à la recherche de nouvelles, pas seulement pour la télévision et la radio, mais pour Internet et aussi pour les appareils portables.

• (1150)

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Scarpaleggia.

M. Francis Scarpaleggia (Lac-Saint-Louis, Lib.): Merci, monsieur le président.

J'espère que vous deviendrez ou resterez un grand client de Tim Hortons. J'ai encore du mal à commander un café chez Starbucks, car je ne me souviens jamais des noms de leurs cafés.

M. Richard Stursberg: Très vrai.

M. Francis Scarpaleggia: L'an dernier, quand le comité a visité CBC/Radio-Canada, M. LaFrance et son équipe nous ont présenté un excellent exposé. L'énoncé de mission de CBC/Radio-Canada a été projeté. L'une des phrases de l'énoncé de mission disait que CBC/Radio-Canada est un instrument de la démocratie.

Nous en avons parlé brièvement la semaine dernière. Je ne vais pas aborder les travaux du comité sur l'examen de CBC/Radio-Canada, mais il semble qu'il y ait des réserves de la part de M. Ménard du fait que cette phrase n'est peut-être pas utilisée dans l'anglais. Est-ce...?

M. Richard Stursberg: À vrai dire, Sylvain l'a rédigée d'une façon que j'aime beaucoup. Il parle de responsabilités vis-à-vis la démocratie et la culture et, comme je l'ai dit plus tôt, ce que nous considérons être les plus grands défis culturels en anglais. Mais, lorsqu'il s'agit de nouvelles, de documentaires, de programmation d'affaires publiques conçues pour faire connaître la démocratie, alors je pense...

M. Francis Scarpaleggia: Au sujet de cette phrase, nous avons beaucoup parlé de la diversité des voix de la composition linguistique, mais il semble que ce soit une nouvelle idée qui, je pense, est très forte. Elle touche une corde sensible, surtout chez les jeunes qui se préoccupent de certaines questions.

• (1155)

M. Richard Stursberg: Nous ne l'avons pas incorporée officiellement, mais je l'aime beaucoup et c'est précisément, ce sur quoi je souhaite que nous axons nos efforts.

M. Francis Scarpaleggia: Excellent.

M. Robert Rabinovitch: Si vous me permettez d'intervenir, j'utilise cette phrase dans mon discours. Il peut y avoir une utilisation abusive du terme, mais nous le considérons vraiment par rapport à un public informé. Notre tâche est d'informer les citoyens, de s'assurer que les faits leur sont présentés, de les traiter comme des personnes intelligentes qui réfléchissent et veulent en savoir plus. Notre travail est de les... Quand je dis améliorer la démocratie, je veux dire dans le sens où les gens puissent prendre des décisions en connaissance de cause.

M. Francis Scarpaleggia: Tout à fait.

Monsieur Stursberg, par rapport à ce que vous avez dit sur Internet, soit que c'est une nouvelle plate-forme, etc..., j'ai entendu la déclaration d'un journaliste de la *Gazette*, M. Mike Boone. Vous avez dit qu'il n'y a pas de problème avec les journaux, que tout va bien, que nous lisons des journaux canadiens, etc., mais lui dit que le problème des journaux est qu'ils sont lus par une génération vieillissante. Il a raconté que sa fille lit la première page, puis va sur Internet pour lire le journal.

Vous avez probablement remarqué ou vous connaissez probablement le nombre de vos jeunes téléspectateurs. Avez-vous des statistiques concernant la part de marché des jeunes qui visitent le site Web de CBC/Radio-Canada? Remarquez-vous s'ils passent de la télévision au site Internet ou s'ils regardent moins la télévision et vont se perdre quelque part dans la toile Web ou quel que soit le nom que vous lui donnez?

M. Robert Rabinovitch: Je peux essayer de vous donner une réponse du point de vue de la société.

Nous collectons des statistiques sur les données démographiques. Nous n'attirons pas des personnes aussi âgées que celles visées par certaines chaînes commerciales, mais nous ciblons des gens âgés en général. Nous avons découvert, et c'est fascinant, que les jeunes utilisent des iPod pour télécharger certaines de nos émissions radiophoniques complexes comme *Ideas* et *Quirks & Quarks*. Voilà ce qu'ils téléchargent de notre site. Ils peuvent télécharger de la nouvelle musique de Bande à part ou de Radio 3, mais ils téléchargent aussi de la nouvelle musique...

M. Francis Scarpaleggia: Est-ce un petit groupe ou est-ce un groupe qui s'agrandit?

M. Robert Rabinovitch: Il y a un million de téléchargements par mois. Nous croyons que ça augmente assez considérablement et le groupe s'agrandit. La radio cible les personnes âgées de 50 ans et plus, des auditeurs qui écoutent régulièrement, et il ne fait aucun doute que le nombre d'auditeurs adolescents est tombé dramatiquement, car ces jeunes ont d'autres sources de musique. Mais, nous croyons que nous commençons à attirer les 18 à 35 ans, mais au moyen de nouvelles technologies. Espérons qu'avec le temps, nous les attirerons vers la radio.

M. Francis Scarpaleggia: C'est donc efficace.

M. Robert Rabinovitch: Oui.

M. Francis Scarpaleggia: Au sujet du contrat — je pense que c'est une idée intéressante — je crois que ce que vous recherchez est un financement stable sur une certaine période, et je suis d'accord. Vous dites que pour avoir un financement stable, vous trouverez un engagement, mais ne ferez pas de microgestion. Voilà où est le problème: nous avons une Loi sur la radiodiffusion — assez générale, mais qui prévoit des responsabilités précises — dont l'interprétation de ses dispositions suscite encore des débats. Par exemple, il y a cinq ou six ans que nous nous disputons pour savoir si la CBC/Radio-Canada a une plus grande programmation régionale ou non. D'un côté, on entend dire qu'il y en a moins; vous avez dit que vous faites votre travail, et d'un autre côté qu'il y en a plus. Allons-nous avoir le même problème? Qu'arrivera-t-il si le gouvernement juge que vous n'avez pas rempli votre mandat? Pensez-vous vraiment qu'il ne vous versera pas le financement promis? Je suis un peu frustré par toute cette question.

M. Robert Rabinovitch: Dans le contexte actuel, nous avons la loi. Nous avons aussi comparu devant le CRTC assez régulièrement et un examen de nos licences est fait tous les cinq ou six ans. Le CRTC établit les conditions de la licence, malheureusement certaines de ces conditions — surtout pour le service en français lors du dernier examen — étaient incroyablement détaillées, un nombre x d'heures pour les variétés, un nombre y d'heures de ceci, etc.

Mais le CRTC est le premier à admettre qu'il ne contrôle pas notre budget et qu'il ne peut pas se prononcer sur son montant. Il peut présenter ce qu'il veut, établir une condition pour accorder une licence, qui est acceptée ou rejetée, mais le fait est qu'il ne peut pas aider à financer le budget.

Le contrat vise une combinaison de financement stable, afin que nous sachions ce que nous faisons, mais il s'agit d'un dialogue entre nous qui fournissons le service et vous qui représentez les citoyens canadiens, un dialogue portant sur ce que vous attendez de votre radiodiffuseur public. La question qui se pose ensuite est de savoir combien le gouvernement est disposé à payer.

• (1200)

M. Francis Scarpaleggia: Ce qui arrive, encore une fois, au sujet...

Le président: Monsieur Scarpaleggia, vous avez dépassé votre temps, encore une fois.

Madame Mourani.

[Français]

Mme Maria Mourani: Merci.

Je vais revenir à Radio Canada International, RCI, dont le mandat principal est de diffuser à l'échelle internationale dans différentes langues et d'informer sur le Canada. Il possède un mandat complémentaire qui est de parler aux immigrants du Canada.

On me rapporte qu'il y a de moins en moins de diffusion de radiojournaux, que le personnel de production se fait dire de ne pas faire d'émissions axées sur l'actualité, et que CBC aurait aboli les règlements 14 et 18 de sa politique générale qui oblige explicitement Radio Canada International à produire des émissions adaptées à un auditoire étranger.

Je suis allée sur le site Web de Radio Canada International et, effectivement, lorsque l'on clique sur les articles internationaux et nationaux, cela nous mène directement au site de Radio-Canada. Lorsque l'on clique sur Migrations et Immigration, on tombe sur des articles faits par des personnes qui travaillent pour Radio Canada International.

Le mandat est-il en train de changer? Je ne dis pas qu'il a été aboli. Y a-t-il prédominance d'un mandat par rapport à l'autre? Si oui, comment peut-on le faire sans aller à l'encontre de la loi?

Par ailleurs, des fameux 15 millions de dollars, combien reviennent directement à Radio-Canada? Si j'ai bien compris, ces 15 millions de dollars doivent aller en totalité à Radio Canada International, et non pas être intégrés au budget global de la société.

M. Sylvain Lafrance: Je parlerai d'abord du mandat, et ensuite, de l'argent.

Le mandat de Radio-Canada ne change pas, mais comme le mandat de tous les médias, il évolue. Prenons l'environnement des grands médias internationaux. Quand on agit, par exemple, en Afrique francophone ou ailleurs dans le monde et que Radio Canada International diffuse, il fait face à de grands diffuseurs internationaux comme la BBC, Voice of America ou Radio France Internationale, qui ont beaucoup plus de moyens et qui sont capables d'offrir des services d'information complets et bien dirigés. RCI est beaucoup plus petit et doit se distinguer de ses concurrents.

Toujours dans la logique des valeurs démocratiques et culturelles qu'on veut défendre, on se dit que RCI doit être un outil qui diffuse à l'étranger les valeurs démocratiques et culturelles des Canadiens. Cela se diffuse-t-il seulement par des bulletins de nouvelles ou cela se diffuse-t-il aussi par des émissions culturelles, plus générales, plus sociales, à propos du Canada? Cette question de programmation est intéressante.

Il y a eu une évolution, c'est vrai. Le mandat n'a pas changé, mais il a été adapté: si on veut vraiment véhiculer des valeurs démocratiques et culturelles, ce n'est pas que par des bulletins de nouvelles qu'on peut le faire. Les bulletins de nouvelles produits par CBC en anglais ou par Radio-Canada en français sont généralement de bons bulletins de nouvelles qui couvrent, grosso modo, ce qui se passe au Canada.

Il y a peut-être eu un déplacement vers des émissions où le contenu touche davantage la culture et la société ou l'information, mais cela me semble être simplement une adaptation de la personnalité de RCI à la réalité actuelle des diffuseurs internationaux.

Y a-t-il moins de diffusion qu'avant? Il est certain que les moyens techniques de diffusion des grandes radios internationales ont beaucoup changé et que les ondes courtes, par exemple, ont beaucoup moins d'effet aujourd'hui que le Web et que les rediffusions sur FM, dans certains marchés, ou ailleurs.

Radio Canada International est aujourd'hui, à mon avis, une entreprise multimédia. Si vous allez sur le site de RCI, vous trouverez beaucoup de vidéo et d'audio. RCI est devenu une cellule de production un peu spécialiste des questions de migrations et d'immigration dans le monde, parce que le Canada est un pays important et doit être un exemple dans le monde pour ces questions. Cela me semble un rôle important.

Le coeur du mandat de RCI n'a pas changé.

En ce qui concerne les finances, RCI dispose d'environ 15 millions de dollars. Que l'argent des communications soit donné par une équipe de communications, que ce soit écrit Radio-Canada

International sur le bordereau de chèque ou que le chèque soit fait par une équipe de communications et qu'il y soit écrit Radio-Canada, honnêtement, cela ne change pas grand-chose. Je pense qu'il est plus efficace d'utiliser une grande équipe spécialisée en communications ou une grande équipe de finances et d'intégrer RCI à nos structures, comme on le fait dans l'ensemble de nos opérations à Radio-Canada, principalement depuis l'arrivée de Robert. Cela me semble être simplement de l'efficacité de gestion ordinaire et du gros bon sens.

• (1205)

Mme Maria Mourani: Je comprends parfaitement ce que vous dites, mais je me dis que si le gouvernement vous donne 15 millions de dollars pour Radio Canada International, logiquement, cela doit aller à Radio Canada International. Je comprends la gestion, je comprends la rationalité, la centralisation et le reste. Comme vous le dites, le chèque peut être fait par Radio-Canada au lieu Radio Canada International, mais pour pouvoir le faire, il faut que le gouvernement vous en donne le mandat.

Comprenez-vous ce que je veux dire?

M. Sylvain Lafrance: En passant, on investit toujours 15 millions de dollars dans Radio Canada International, et je pense que tous nos partenaires gouvernementaux sont tout à fait au courant de la stratégie d'intégration de Radio-Canada. Ils savent parfaitement que Radio Canada International en fait partie.

Mme Maria Mourani: D'accord.

M. Sylvain Lafrance: C'est vrai que le budget de Radio Canada International est maintenant intégré au budget de la société.

Quand on l'a fait — et cela inclut tous les partenaires de Radio Canada International —, il était très clair que notre volonté était de gérer cela plus intelligemment, si je puis dire, ce qui permettait d'éviter des coûts pour investir davantage dans le programme. Cela a vraiment été fait dans cette optique.

Mme Maria Mourani: Donc, si je comprends bien...

[Traduction]

Le président: Nous devons poursuivre.

Monsieur Fast.

M. Ed Fast (Abbotsford, PCC): Merci, monsieur le président.

Je vous remercie tous trois d'être revenus au comité.

Monsieur Rabinovitch, merci pour vos nombreuses années de service chez notre radiodiffuseur public. Je suppose que ce n'est pas la dernière fois que vous comparez devant le comité. Un ancien président de CBC/Radio-Canada a comparu devant nous durant cet examen du mandat. Un jour, ce sera aussi peut-être votre tour.

J'ai remarqué que, dans votre allocution, vous avez fait plusieurs audacieuses déclarations qui m'ont, très honnêtement, encouragé. Vous n'êtes pas sur le déclin. Vous avez clairement décrit les problèmes financiers auxquels se heurte CBC/Radio-Canada. Vous avez aussi souligné ce qui est, à votre avis, le minimum requis pour répondre aux besoins du radiodiffuseur public.

Je peux aussi vous assurer que nous allons entendre le témoignage d'organisations comme la BBC, PBS et peut-être le radiodiffuseur public australien, nous ne sommes donc pas près de terminer.

À propos de vos déclarations audacieuses, ce qui m'a intrigué c'est que vous avez dit clairement que vous ne pouvez pas réussir si le public n'écoute pas ou ne regarde pas vos programmes. Vous l'avez même mis en caractère gras: « ... mais il reste qu'un radiodiffuseur public doit avoir un public. » C'est tout à fait vrai. Nous voulons qu'un large auditoire regarde les programmes que nous diffusons. Nous ne pouvons pas être élitistes. Nous devons nous concentrer sur le public qui paye pour le radiodiffuseur public.

Vous vous êtes aussi exprimé vigoureusement sur la microgestion. M. Siksay avait soulevé ce point et je crois que M. Scarpaleggia aussi. Sans entrer dans les détails de ce qui a été discuté à huis clos, je pense qu'il est juste de dire que nous avons parlé de la microgestion, bien que je crois que le consensus est qu'il ne faut pas en parler; nous pouvons en avoir une définition différente.

Ma question porte sur un problème qui peut être microgéré au détriment de CBC/Radio-Canada. Il s'agit de toute la question de la programmation canadienne. Combien y en aura-t-il? Quand sera-t-elle diffusée? Croyez-vous que le comité ou le gouvernement ont un rôle à jouer pour fournir des directives sur la façon de diffuser la programmation canadienne, en tenant compte des exigences que vous a imposées le CRTC dans le cadre de votre demande de licence?

M. Robert Rabinovitch: Laissez-moi d'abord réagir à la partie initiale de votre déclaration, à savoir que vous ne pouvez avoir un radiodiffuseur public sans un public.

Ce message ressort très clairement si vous parlez aux télévisions de France ou à la BBC, que vous ne pouvez être un organisme élitiste. Vous devez avoir une diversité de programmation. C'est pourquoi j'essaie de dire qu'un radiodiffuseur public doit avoir une diversité de programmation pour attirer le public et, ce faisant, lui montrer et lui offrir des émissions différentes et différents genres d'émission.

Je le crois fermement. Si vous regardez la BBC, cette dernière a un concept appelé « ancrage » dans lequel une émission très sérieuse est placée entre deux émissions très populaires. C'est pour cette raison qu'on appelle cela ancrage. Mais sans l'émission initiale, *EastEnders* ou quelque chose de semblable, vous ne pouvez capturer l'auditoire pour faire le reste.

Il s'agit d'un concept extrêmement important. À vrai dire, je n'aimerais pas que CBC/Radio-Canada devienne PBS Nord, qui a une part d'auditoire de 1,5 p.100 et qui, en bout de ligne, a perdu le respect de l'ensemble de la population pour ce qui est du financement dont la station a besoin. La station n'arrive plus à vivre de ses campagnes de souscription. Elle ne vit pas du financement gouvernemental.

Maintenant, pour répondre à votre question, il est vraiment important de commencer à définir ce qu'est la microgestion et ce qu'elle n'est pas. Je pense que lorsque vous nous dites de présenter davantage de comédies et d'émissions de variétés, cela ressemble beaucoup à de la microgestion. Nous dire d'être un service pancanadien avec « certaines des meilleures émissions dans le monde », ce n'est pas de la microgestion. C'est simplement renforcer ce que devrait être le mandat d'un radiodiffuseur public au Canada.

Comme vous le savez, nous pensons que le trou le plus important se trouve au niveau des spectacles et des dramatiques du côté anglophone, et je pense qu'il est parfaitement légitime que le comité soit en accord ou en désaccord avec cette question en tant que concept, sans franchir la ligne de la microgestion. Je serais très préoccupé si vous nous disiez que nous devons avoir six heures et demie et que nous ferions mieux de sacrifier notre vendredi soir pour

avoir des comédies. Eh bien, nous aurons des comédies — je pense que nous excellons dans ce genre — mais arrivera peut-être un jour où ce ne sera pas le bon genre d'émission à présenter quel que soit le moment, et je serais un peu préoccupé si nous devons descendre d'un autre cran.

Mais certainement un contenu proprement canadien, pour renforcer quelques-uns des principes enchâssés dans la loi — et qui étaient déjà dans la loi de 1968. Pourtant, à l'époque on diffusait surtout des émissions américaines aux heures de grande écoute. Je pense que mes prédécesseurs et moi nous sommes orientés vers une programmation beaucoup plus canadienne aux heures de grande écoute. Mais encore une fois, nous devons financer cela d'une manière ou d'une autre, et nous devons attirer cet auditoire, parce que sans auditoire... C'est pourquoi avoir un grand succès comme *Little Mosque*, qui va chercher un auditoire d'un million de personnes, est un coup de circuit pour nous. Cela démontre qu'on peut le faire et que nous pouvons attirer les gens et, pour être franc, que vous pouvez également utiliser l'humour pour transmettre un message très important

Alors, je dois compter — en pesant bien mes mots — sur la maturité des membres du comité pour décider où se situe la ligne en ce qui a trait à la microgestion.

● (1210)

M. Ed Fast: Vous reconnaissez qu'il y a clairement un aspect commercial au service que nous offrons. J'étais très intrigué de vous entendre dire non pas que vous cherchez les profits, mais que vous cherchez une occasion de bâtir des ressources qui permettront de financer d'autres émissions qui seront précieuses aux Canadiens. Je considère que c'est un équilibre très précieux que vous avez laissé entendre.

M. Robert Rabinovitch: Plus de 50 p. 100 de notre financement du côté de la télévision anglaise et plus de 40 p. 100 du côté de la télévision française proviennent d'activités commerciales — un mélange de publicité, de placement de produits, de vente de contenu, de frais de souscription, etc.

Par conséquent, nous devons être conscients du marché en tous temps. Cela ne nous rend pas différent de tout autre radiodiffuseur public, sauf la BBC et, je pense également, ABC. Presque tous les autres représentent une combinaison de cela, ce qui veut dire que cela vous garde concentré sur le marché, et ce n'est pas une mauvaise chose.

M. Ed Fast: Merci.

Le président: Merci.

Madame Minna.

L'hon. Maria Minna (Beaches—East York, Lib.): Merci, monsieur le président.

Nous avons eu beaucoup de questions sur le financement ce matin. Je prends les renseignements que vous nous avez donnés. Je veux simplement poser la question suivante. Je crois comprendre qu'il y a une rumeur qui circule, que nous avons attendue de la Guilde canadienne des médias et d'autres, voulant que le budget des dépenses de CBC/ Radio-Canada puisse être réduit de 5 p. 100. J'ai également entendu dire que cela devait s'appliquer partout. Pourriez-vous nous dire, monsieur Rabinovitch, ce que cela signifierait exactement pour CBC/Radio-Canada si une telle chose devait survenir? Je pense que si nous allons dans cette direction, il est important que nous sachions ce que cela signifie.

M. Robert Rabinovitch: Premièrement, pour être juste à l'égard du gouvernement, on nous a dit qu'au cours des quatre prochaines années, dans un cycle, tous les programmes et tous les organismes gouvernementaux feront l'objet d'un examen en vue de faire ce qu'ils ont appelé une réaffectation de 5 p. 100. Il faudra voir ce que cela signifie.

L'hon. Maria Minna: Cela a toujours été une réduction, alors...

M. Robert Rabinovitch: De notre point de vue, une réduction, peu importe le nom qu'on lui donne, est une réduction.

• (1215)

L'hon. Maria Minna: C'est exact.

M. Robert Rabinovitch: De notre point de vue, 5 p. 100, d'après notre budget, représentent un minimum de 50 millions de dollars, et pourraient représenter 85 millions de dollars, s'ils incluent également nos revenus — nous sommes une société de 1,7 milliard de dollars. Cela aurait un effet dévastateur, parce que cela signifierait qu'ou bien nous devrions fermer des émetteurs ou bien nous devrions sabrer dans notre programmation et réduire très considérablement notre capacité de prendre des risques.

Nous croyons que nous faisons de la réaffectation tous les ans, et nous pouvons prouver et montrer comment nous déplaçons de l'argent au sein de la société et que nous procédons à des réaffectations tous les ans et comment nous avons financé tous nos nouveaux immeubles avec notre propre argent, avec notre capacité de négocier dans le domaine des biens immobiliers, etc. Alors, je suis assez confiant que devant n'importe quel test d'efficacité ou d'efficience, nous pourrions démontrer que nous avons fait et que nous faisons un excellent travail. Par conséquent, être forcé de faire des réductions de 5 p. 100 au nom de l'efficacité est presque un oxymoron. Cela n'est pas logique.

L'hon. Maria Minna: Petite précision, vous avez dit qu'on vous a demandé ou que vous savez qu'un examen doit avoir lieu au cours des quatre prochaines années. Est-ce ce que vous avez dit?

M. Robert Rabinovitch: Ce que je crois comprendre, c'est que le gouvernement entreprend un cycle d'examen touchant environ 25 p. 100 des organismes et programmes chaque année. Nous n'avons pas fait l'objet d'un examen cette année de ce point de vue. Nous avons fait l'objet d'examen pour d'autres questions, mais nous n'avons pas fait l'objet d'un examen cette année, et on ne nous a pas dit si ce serait le cas l'année prochaine, ou l'année d'après, ou l'année d'après, si jamais nous faisons l'objet d'un examen.

L'hon. Maria Minna: Mon autre question fait allusion à votre déclaration précédente concernant les huit millions de Canadiens francophones et anglophones qui n'ont pas de service à l'heure actuelle, et votre proposition visant à offrir le service dans les 15 collectivités qui enregistrent la croissance la plus rapide; vous avez besoin de 25 millions de dollars pour le faire. Votre rapport a été présenté en mai et je pense que ce rapport a également été présenté au gouvernement. La société a-t-elle reçu une réponse quelle qu'elle soit, si jamais elle en a reçu une, concernant l'aide qu'elle pourrait recevoir pour faire face à cette augmentation des services?

M. Robert Rabinovitch: Le rapport a d'abord été présenté au gouvernement. Je crois que le gouvernement l'a renvoyé au présent comité pour étude et sa réponse, c'est que la question est maintenant entre les mains du comité, qui est en train de faire un examen du mandat.

L'hon. Maria Minna: Je vois. Alors, c'est en suspens jusqu'à ce qu'on connaisse la suite.

M. Robert Rabinovitch: Nous attendons votre décision.

L'hon. Maria Minna: Bien. Je pensais simplement que peut-être le gouvernement vous avait donné une réponse à ce sujet.

M. Robert Rabinovitch: Non, il ne nous a pas donné de réponse.

L'hon. Maria Minna: Il ne vous a rien dit.

M. Robert Rabinovitch: Il ne nous a pas donné de réponse. Il a dit que nous allions attendre le comité et voir si cela cadre avec l'examen du mandat.

L'hon. Maria Minna: Je vois.

Ma dernière question est encore une fois liée à votre exposé de ce matin et à vos observations concernant des canaux consacrés expressément à l'expression de la diversité à l'échelle nationale, de nouvelles cultures et de l'opinion des régions. La diversité des nouvelles cultures m'intéresse particulièrement.

Je me suis rendue en Australie il y a un certain temps et dans ce pays, on trouve une société de radiodiffusion publique qui est effectivement multiculturelle. Elle est distincte de leur équivalent de CBC/Radio-Canada. Ce pays possède essentiellement deux sociétés de radiodiffusion publiques: une multilingue avec sous-titres, et l'autre qui s'adresse au public en général. Je ne suggère pas que nous adoptions cette formule, mais je me demande quel genre d'évaluation a déjà été faite à CBC/Radio-Canada concernant l'idée d'offrir plus de diversité. Je ne veux pas dire simplement la personne qui lit le bulletin de nouvelles, mais je pense à la programmation et aux cultures.

En voyageant au Canada à titre de députée, j'ai été exposée à la culture acadienne, et à celle de Terre-Neuve, et à ce genre de choses, parce que je me suis rendue là-bas. Les Canadiens ratent l'occasion de vivre des expériences culturelles aussi fabuleuses. C'est le côté régional. L'autre, c'est la diversité, en termes de nouvelles cultures réelles.

M. Robert Rabinovitch: Nous voulons tous répondre à la question, alors je vais dire quelques mots et ensuite, je demanderai à Richard et à Sylvain de répondre.

En fin de compte, de notre point de vue, dans un monde de diffusion par câble et par satellite, il n'est plus aussi coûteux de bâtir un service spécialisé que ce l'était dans le passé. Et en plus, les gens regardent de plus en plus leur chaîne spécialisée en premier. Par exemple, lorsque je mets mon téléviseur en marche, il affiche NewsWorld et de là, je vais ailleurs. Alors, cela a commencé par les sports et l'information et maintenant, c'est la programmation pour enfants. Nous croyons que c'est ça l'avenir.

Les gens veulent savoir ce qui se passe dans leur domaine de spécialité. Ils regardent également les postes traditionnels, cela ne fait aucun doute. Mais cela nous donne une occasion unique pour bâtir une programmation spécialisée, que ce soit pour les enfants ou que ce soit la haute culture — en d'autres mots, des émissions qui attireraient pas un vaste auditoire, mais qui attireraient un bon auditoire. Ces émissions combleraient également certains des besoins en matière de diversité et refléteraient une partie de la diversité qui existe dans ce pays.

Nous entendons cela en particulier lorsque nous parlons aux francophones hors du Québec, qui trouvent que le service est trop centré sur Montréal. Cela nous donne une occasion. Après tout, 85 p. 100 de la population que nous desservons du côté francophone vit au Québec. Alors, il est difficile d'avoir un bon équilibre. Cela nous donnerait beaucoup plus de souplesse pour travailler avec les Acadiens, les Franco-Manitobains, etc.

Sylvain.

• (1220)

M. Sylvain Lafrance: Nous avons de nombreuses initiatives concernant l'aspect multiculturel, et une dont j'aimerais vous parler, c'est RCI.

RCI viva, qui fait partie de RCI à l'heure actuelle, est conçu entièrement pour les immigrants au Canada et pour les gens de toutes les cultures. Vous pouvez maintenant entendre RCI viva à la radio par satellite Sirius. Si vous vous rendez sur le site Web, vous allez constater qu'il s'agit vraiment d'un service multiculturel. Il a été conçu entièrement pour accueillir les nouveaux arrivants au Canada et leur expliquer comment nous fonctionnons du point de vue de la démocratie et de la culture. Il est très intéressant de regarder cela.

Ce qui est intéressant, c'est que ce service est effectivement en train de contaminer notre service régulier. Certaines parties de ces programmes sont diffusées dans nos services radio réguliers ou dans nos services de télévision réguliers à Radio-Canada et à CBC. Alors, c'est une partie la question, et je pense que ce service va prendre de l'ampleur au fil des ans. Il est de plus en plus important de parler de cette question. Et ce service est conçu expressément à cette fin précise.

Le président: Merci, messieurs.

Monsieur Fast.

M. Ed Fast: Monsieur Rabinovitch — ou n'importe lequel de vous trois peut répondre —, je crois comprendre qu'il existe un plan pour ouvrir 15 bureaux régionaux additionnels. Est-ce exact?

M. Robert Rabinovitch: Il ne s'agira pas de bureaux régionaux. Nous avons présenté un plan visant à ouvrir des stations de radio locales dans 15 collectivités. Si vous regardez la carte de nos services, vous allez constater qu'elle penche fortement vers l'est, et pourtant, certains endroits en Ontario, comme Hamilton et Guelph — des endroits où la croissance est forte — n'ont pas de service local. Nous sommes également fortement sous-représentés dans les régions en croissance de l'Ouest.

Le résultat, c'est que huit millions de Canadiens n'ont pas de service radio local et c'est là la raison d'être de notre plan de radio local.

M. Ed Fast: Ces stations vont-elles desservir la totalité de ces huit millions de personnes ou s'agit-il uniquement d'un début?

M. Robert Rabinovitch: Les fonds que nous avons demandés pour ouvrir ces stations serviront à desservir ces huit millions de personnes.

M. Ed Fast: Est-ce que cela étendra la couverture à tous les Canadiens?

M. Richard Stursberg: Cela augmentera la couverture de manière spectaculaire. Comme l'a dit Robert, pour des raisons historiques, le pays a commencé à se développer davantage dans l'Est, et plus récemment, il a commencé à se développer beaucoup dans l'Ouest. Nous trouvons des anomalies, toutefois, dans ce sens que des populations très importantes du pays ne sont pas desservies. Nous desservons Charlottetown, ce qui est bien, mais nous ne desservons pas Hamilton, dont la taille est sept ou huit fois plus grande. Nous ne desservons pas le centre de l'Alberta. Nous ne desservons pas très bien la partie de l'Alberta située au sud de Calgary. Ce sont des endroits très peuplés comparativement à d'autres endroits que nous desservons.

Alors, l'idée derrière cela, c'est de dire, très bien, ces Canadiens qui n'ont pas de service devraient eux aussi avoir un service de radio

local, tout comme les gens de Charlottetown, de St. John's ou d'ailleurs. C'est le but du plan. Alors, nous avons essayé de le faire en déterminant où se trouvaient les collectivités non desservies qui comptaient le plus grand nombre de personnes et ce qu'il en coûterait pour bâtir de petites stations de radio et les faire fonctionner. Comme le disait Robert, il y en aura 15, soit trois françaises et 12 anglaises.

M. Ed Fast: S'agit-il simplement de stations ou de postes émetteurs, ou y aura-t-il véritablement des bureaux avec des enregistreuses, avec des techniciens?

M. Robert Rabinovitch: Oui. Il s'agit véritablement de centres de production.

La partie de CBC/Radio-Canada qui connaît le plus de succès, aussi bien en français qu'en anglais, c'est le service de radio local. Je pense que nous occupons le premier ou le deuxième rang dans 12 des 15 collectivités au Canada — les plus grandes collectivités au Canada — pour ce qui est de nos émissions diffusées le matin et à l'heure du retour à la maison, des émissions comme Andy Barrie à Toronto, par exemple. Et la raison, c'est qu'elles sont centrées sur les questions locales.

Alors, si vous demandez à une personne qui vit à Hamilton d'écouter CBC Toronto, cette personne est frustrée, et à juste titre. Cette émission qui figure au premier rang à Toronto arrive au septième rang à Hamilton. Nous estimons priver les Canadiens de services qui se sont révélés être ce que les Canadiens veulent — et nos chiffres de cote d'écoute ont augmenté de manière spectaculaire au cours des ans. Pourtant, huit millions de Canadiens doivent se contenter d'un service qui n'est que la répétition du service qui s'adresse à quelqu'un d'autre.

• (1225)

M. Ed Fast: Je vous félicite d'avoir entrepris cette démarche, parce que c'est quelque chose que nous ont dit des témoins qui ont comparu devant le comité au cours de cet examen de votre mandat.

Avez-vous le financement nécessaire pour le faire ou s'agit-il uniquement d'une recommandation de financement?

M. Robert Rabinovitch: Nous n'avons pas le financement pour ce projet. Certaines personnes dans mon bureau disent que nous avons sous-estimé le financement, mais la réalité, c'est que nous pensons pouvoir nous en tirer avec un financement unique de 25 millions de dollars pour construire les installations, et ensuite, du financement continu parce que le facteur principal de nos activités dans ce domaine, c'est le personnel. Il faudrait 25 millions de dollars par année, essentiellement pour payer le salaire des employés.

M. Ed Fast: Alors, une dépense unique de 25 millions de dollars en immobilisations?

M. Robert Rabinovitch: Unique, oui.

M. Ed Fast: Très bien. Merci.

Le président: Monsieur Siksay.

M. Bill Siksay: Merci, monsieur le président.

J'aimerais revenir sur le programme d'intégration. La semaine dernière, l'étape suivante de l'intégration des services de la radio et de la télévision anglaises a été entreprise. Pouvez-vous nous dire quelles seront les prochaines étapes après cela, ce qui reste à faire? Qu'est-ce qui suit dans le plan à ce sujet? Est-ce que le plan d'intégration comporte des pertes d'emplois ou des changements d'emploi à CBC?

M. Richard Stursberg: Non, le plan d'intégration n'engage pas de pertes d'emploi ou d'autres changements du genre. L'exercice ne vise pas à régler des problèmes d'économie ou d'efficacité, mais bien à insister sur des questions de service.

La prochaine phase, dans le plan d'intégration, est une fusion plus poussée des salles de nouvelles. Comme je l'ai dit tout à l'heure, à Vancouver, nous sommes en train de concevoir ce que je qualifierai d'une « offre de nouvelles » plutôt qu'un bulletin d'actualité, une offre qui est présente sur toutes les plates-formes de diffusion et éclairée par une série cohérente de priorités, sur le plan de la rédaction.

Voici comment fonctionne l'offre de nouvelles: on fixe la série de priorités sur le plan de la rédaction et quand on envoie des journalistes sur le terrain, idéalement, ils font le reportage de manière à ce qu'il soit le mieux adapté à la diffusion sur Internet, l'unité mobile, la plate-forme télévisuelle et la plate-forme radiophonique. Ensuite, à mesure qu'il y a du nouveau dans l'actualité durant la journée, la nouvelle est diffusée sur la première plate-forme libre, puis passe à une autre plate-forme, lors de la mise à jour suivante, de sorte qu'elle fait l'objet d'une publicité croisée et d'une diffusion sur toutes les plates-formes. Donc, si vous désirez en savoir plus, la nouvelle est diffusée pour annoncer ce qui se passe et on précise que, pour plus de détails, vous pouvez consulter le site Web. Ensuite, sur le site Web, vous pouvez visualiser tout le dossier. C'est le principe général.

Nous sommes en train de nous demander comment offrir ce service dans le reste du pays en passant par toutes les salles de nouvelles, qu'elles soient locales ou nationales.

M. Sylvain Lafrance: Avec votre permission, j'aimerais simplement ajouter quelques précisions au sujet de l'intégration. Nous l'avons fait à Montréal, il y a quelques années et, en fait, la question centrale est la marque.

Si vous décidez d'écouter les nouvelles de la SRC en syntonisant une station radio de Regina, une chaîne de télévision de Moncton ou encore le site Web de London, je tiens à ce que, partout, vous ayez un service basé sur la même série de valeurs et de la même qualité qu'offre toujours la SRC. Donc, il s'agit en réalité plus d'une question de marque que d'une question de nature économique.

Il est vraiment crucial, en raison de la fragmentation des médias et de la quantité d'informations qu'on peut trouver partout, d'avoir une image de marque solide comme radiodiffuseur public canadien. C'est là tout l'art de la stratégie.

M. Bill Siksay: Simplement à titre d'anecdote, lorsque le comité était à Vancouver, l'an dernier, il y a eu une démonstration dans laquelle il était question du processus d'intégration des nouvelles. Le reportage parlait du marché de l'immobilier de Vancouver. Je me rappelle que les membres du comité avaient regardé le reportage, convaincus qu'il s'agissait simplement d'une démonstration, non pas d'un véritable reportage sur l'immobilier, en raison des prix qui étaient mentionnés. Ils ont cru que c'était un reportage fictif. Or, en réalité, c'était un véritable reportage.

M. Richard Stursberg: À Vancouver, cela n'a rien de nouveau. C'est la réalité de Vancouver.

M. Bill Siksay: Justement.

J'aimerais vous interroger au sujet de la deuxième chaîne radiophonique. Elle vient tout juste d'être relancée, et je me demande si l'on a une idée du succès de l'entreprise et des changements apportés. J'en parle en tant qu'originaire de Vancouver où, si j'ai bien compris, le marché de la deuxième chaîne radiophonique est très

important et l'a toujours été. Je me demande simplement si l'on a une idée du résultat de l'exercice.

● (1230)

M. Richard Stursberg: C'est très important à Vancouver. En fait, Vancouver est l'un des plus grands marchés de la deuxième chaîne radiophonique. L'entreprise n'est pas tout à fait achevée. Jusqu'ici, il semblerait que les auditeurs soient satisfaits de la nature des changements apportés. Nous essayons d'élargir légèrement la gamme de musique offerte — de toute évidence, elle se compose uniquement de musique canadienne — et de le faire de manière cohérente, comme l'a toujours fait la deuxième chaîne. Jusqu'ici, les résultats sont très encourageants et la rétroaction, favorable.

M. Bill Siksay: Il n'y a pas eu d'audimat officiel ou d'autres analyses du public.

M. Richard Stursberg: Je serai honnête avec vous. Il est encore un peu tôt, et la situation sera un peu plus claire lorsque nous aurons achevé le relancement, ce qui ne devrait pas se faire avant la fin du printemps.

M. Bill Siksay: Monsieur le président, me reste-t-il du temps? J'ai une...

Le président: Une très brève question.

M. Bill Siksay: La question n'est peut-être pas si brève. Lorsqu'il est question de microgestion et de tous les genres de programmation, on manifeste beaucoup d'intérêt pour la dramatique de dix points. Je crois que c'est là l'expression utilisée. Je ne m'y connais pas beaucoup. Si j'ai bien compris, il s'agit du niveau le plus élevé de contenu canadien dans la dramatique. Elle maximise également les possibilités d'emploi pour les travailleurs du secteur culturel. Je me demande simplement où cela se situe dans votre conception de la dramatique et du divertissement. Je sais qu'il y en a qui ne sont pas satisfaites par la même norme — les émissions de télé-réalité et le reste —, qui ne sont peut-être pas considérées comme des émissions de dix points. Où cela se situe-t-il quand il est question de dramatiques et d'émissions de divertissement?

M. Richard Stursberg: En règle générale, nous mettons l'accent sur ce qui nous appartient en propre. Nous avons une nouvelle émission pour la famille intitulée *Heartland*, qui parle de jeunes filles et de chevaux malheureux, et tout se passe en Alberta. C'est en quelque sorte à l'image de *Black Beauty*.

M. Robert Rabinovitch: Une excellente émission canadienne.

M. Richard Stursberg: C'est vrai. En bout de ligne, il s'agit en réalité d'explorer un certain aspect de la culture canadienne, qu'il s'agisse de l'émission *Little Mosque on the Prairie* ou des émissions dont nous avons annoncé la diffusion imminente. L'une d'entre elles se déroule à Vancouver et est basée sur un roman de Douglas Coupland où l'action se déroule dans une entreprise d'art électronique. Nous aimons ces émissions. En fait, nous les aimons énormément.

Nous sommes aussi très heureux de travailler sur la scène internationale à d'importantes coproductions de différents genres. La plus importante sur le métier actuellement s'intitule *The Tudors*, une coproduction canado-irlandaise extrêmement coûteuse. Elle coûte quatre millions de dollars presque l'heure. De toute évidence, nous n'aurions jamais pu le faire par nous-mêmes, mais c'est spectaculaire et nous obtenons de très bons résultats. En réalité, c'est un peu ironique, en ce sens que le Canada et l'Irlande se trouvent à réaliser une série d'émissions télévisuelles au sujet de l'histoire britannique, produit qu'elles vendront ensuite à la BBC. L'idée nous plaît.

Ce qui ne nous intéresse pas du tout, c'est de réaliser ce qu'on appelait à l'époque des produits industriels — c'est-à-dire des émissions réalisées au Canada, mais destinées en réalité à l'exportation sur le marché américain ou international.

Nous aimons vraiment les productions qui obtiennent dix points sur dix, les productions qui sont vraiment spectaculaires, comme les productions internationales dont nous n'aurions jamais pu assumer seuls le coût.

Le président: Je vous remercie beaucoup de ces précisions.

Monsieur Scott, je vais vous accorder un peu plus de temps parce que j'ai été très sévère à votre égard lorsque vous avez posé votre toute première question. La plupart des autres ont dépassé un peu les limites de temps, de sorte que je vous en accorde un peu plus.

L'hon. Andy Scott: Il est en train de donner le ton pour les prochaines réunions, j'en suis sûr.

Monsieur Rabinovitch, nous avons beaucoup parlé de gouvernance et des relations entre la SRC et le gouvernement. Des témoins ont recommandé que le conseil d'administration soit nommé par une entité indépendante — à la suite de quoi le conseil choisirait son président et le président-directeur général —, soutenant que la nomination du pdg par le gouvernement ouvrirait la porte à l'ingérence politique et ainsi de suite. Je vous demande de nous parler de cette importante question, mais pas au point de vouloir que vous vous sentiez mal à l'aise. L'établissement des liens qui conviennent exige une bonne dose de délicatesse, et j'estime que vous pouvez nous offrir un point de vue unique à cet égard.

M. Robert Rabinovitch: Il n'y a pas de bonne réponse. Tout dépend de nos convictions concernant ce qu'il faudrait faire et la manière de s'y prendre.

Il est très simpliste de prétendre que, parce que le premier ministre nomme le président-directeur général, il y a ingérence politique. En fait, c'est une nomination analogue à celle des juges de la Cour suprême. Il n'y a pas de différence avec la nomination d'un juge à la Cour fédérale. Ils sont nommés par le ministre de la Justice ou par le premier ministre. Cela ne signifie pas pour autant que le système de justice est corrompu. En fait, les faits indiquent tout le contraire, et je dirais que c'est le cas également de la SRC. À mon avis, soutenir une pareille affirmation représente tout simplement une diversion.

Je peux vous affirmer qu'en huit années de mandat, je n'ai jamais vu même un soupçon d'ingérence de la part d'un ministre ou du premier ministre, et je crois pouvoir affirmer la même chose au sujet de mes prédécesseurs. Ils n'ont pas eu à faire face à de l'intervention ou à de l'ingérence. Le gouvernement n'aime peut-être pas certaines de nos programmations. Il se peut qu'il soit peut-être préoccupé, en règle générale surtout quand a lieu un plébiscite ou autre chose de cette nature, mais il sait être très discret et consciencieux. Selon moi, il y va de la maturité du régime gouvernemental de respecter le rôle du diffuseur public et son indépendance.

Rappelez-vous que ma nomination — mon mandat achève — est ce que nous appelons, au sein du gouvernement, « à titre inamovible », tout comme celle du juge. Ce n'est pas une nomination « à titre amovible ». On ne peut pas me mettre à la porte, sauf par l'adoption d'une motion mixte de la Chambre et du Sénat. C'est conçu délibérément pour faire en sorte que le diffuseur est indépendant lorsqu'il y a un changement de régime parce que nous représentons une source tellement importante de nouvelles au pays.

On pourrait contester les raisons pour lesquelles le pdg est nommé par le conseil d'administration, mais l'argument qu'on a fait valoir au sujet de l'intervention et de l'ingérence ne tient tout simplement pas

la route si l'on se fie aux faits des cinquante dernières années. Il n'est tout simplement pas valable. Les conseils d'administration ont eu tendance à être mixtes, en toute équité, en toute candeur, et ils ont eu tendance à être beaucoup plus sectaires ou politiques que le pdg. Le pdg, qui qu'il soit, a eu tendance à porter le chapeau tout comme un juge. C'est là un emploi unique. C'est un emploi merveilleux. C'est un emploi difficile qui, chaque jour, vous rappelle le caractère unique de votre fonction, soit de protéger l'indépendance du radiodiffuseur public, parce que vous savez à quel point sa situation est précaire et fragile.

Les conseils d'administration sont une tout autre paire de manches. Les mandats des membres du conseil d'administration sont très courts. Les nominations peuvent être et sont un cadeau fait par un ministre ou par un gouvernement. Parfois, les conseils d'administration sont excellents. D'autres fois, ils ne sont pas aussi bons. Ils ont tendance à être, sauf votre respect, très sectaires et, contrairement à ceux de la BBC, qui est le modèle dont on s'inspire et dans le cadre duquel le conseil d'administration nomme le pdg, mais ne nomme pas son président —, le président du conseil est nommé par le gouvernement... Si vous vous arrêtez à la qualité des personnes nommées au conseil d'administration, ce sont les personnes les plus haut placées de la société britannique. La qualité des personnes nommées à ce conseil est très distincte, et si elles devaient donner des ordres, la situation pourrait être très différente de la nôtre, où la tradition est différente.

• (1235)

L'hon. Andy Scott: Si les membres du conseil d'administration étaient choisis plus selon leur mérite, votre position concernant la nomination du pdg changerait-elle? La nature du conseil d'administration modifierait-elle votre opinion à l'égard de la nomination du pdg?

M. Robert Rabinovitch: Cela me rassurerait beaucoup quant à l'avenir du radiodiffuseur public, mais j'en reviens à mon point original, monsieur Scott. Ce n'est pas nécessaire, étant donné l'histoire du Canada.

L'hon. Andy Scott: Je crois que...

M. Robert Rabinovitch: Les gouvernements ont respecté énormément la fonction.

L'hon. Andy Scott: Il importe au plus haut point que cela figure au compte rendu officiel aujourd'hui.

Votre générosité est-elle épuisée?

Le président: Vous pouvez prendre encore un peu de temps, monsieur.

L'hon. Andy Scott: Il a aussi été beaucoup question de publicité. Elle a été abordée sous plusieurs angles. En un certain sens, qui rejoint un peu ce que vous avez dit dans votre déclaration d'aujourd'hui, l'idée du public, la taille de l'auditoire et ainsi de suite, est une fin en soi qui n'a pas forcément besoin d'être reliée à la publicité. Donc, manifestement, elle est fonction de la taille du public, mais ce n'est pas la seule préoccupation.

Donc, à l'avenir, si la société disposait de ressources suffisantes pour rendre un peu moins essentielle la publicité, serait-ce une amélioration? Et comment concilieriez-vous la question de la publicité, celle des ressources et du public?

• (1240)

M. Robert Rabinovitch: Tout d'abord, presque tous les diffuseurs publics du monde ont des revenus publicitaires. Il faut qu'ils en aient pour financer leur exploitation.

Peut-être la raison est-elle que je viens de l'entreprise privée, mais j'estime que la publicité joue un rôle très important dans l'adéquation entre ce que vous faites et vos publics. Par conséquent, la publicité vue sous cet angle ne me pose pas de problème.

Par contre, j'hésite parfois un peu plus quand la publicité interrompt une émission trop souvent. Il existe des combinaisons distinctes de moyens de faire de la publicité que peut-être seul un diffuseur public peut adopter.

Il n'en reste pas moins que la publicité diffusée sur le réseau anglais comme sur le réseau français nous rapporte quelque 330 millions de dollars. Si le gouvernement me disait qu'il va me donner 330 millions de dollars pour cesser de faire de la publicité, je lui répondrais qu'il faut négocier, qu'en toute franchise, nous pouvons faire bien mieux, qu'il vaudrait mieux nous laisser diffuser de la publicité, surtout dans le domaine des sports. Mais si l'on nous dit qu'on nous donne 330 millions de dollars à investir dans de la programmation, dans l'élargissement du service, je crois que ce serait là une meilleure utilisation des deniers publics que de nous payer — et j'utilise le mot à bon escient — pour ne plus faire de publicité.

L'hon. Andy Scott: Est-ce là le niveau des discussions qui se dérouleraient si vous négociez un contrat avec le gouvernement?

M. Robert Rabinovitch: À mon avis, la beauté du contrat est que c'est une négociation et que la question de la microgestion disparaît presque complètement de la carte, parce qu'il faut s'asseoir à la table et qu'il n'y a pas d'obiter dictum, comme c'est parfois le cas au CRTC.

Je verrais de pareilles négociations comme un exercice délibéré de négociation entre le comité, qui représente le grand public, et la SRC et, en bout de ligne, le gouvernement. Cela nous permettrait de trouver, ensemble, le meilleur plan pour les cinq à dix années suivantes.

L'hon. Andy Scott: Je vous remercie beaucoup.

Monsieur le président, je suis sûr que vous avez des questions, de sorte que je vous rends la parole.

Le président: J'en ai effectivement, et M. Mark a une autre question à poser. C'est lui qui a la parole.

M. Inky Mark (Dauphin—Swan River—Marquette, PCC): Merci, monsieur le président.

Tout d'abord, je me permets de féliciter notre nouveau président. Je vous souhaite franc succès dans ce nouveau mandat.

Bob et moi nous connaissons depuis bien des années. En fait, j'ai fait partie pour la première fois du comité en 1997 et j'en ai été membre pendant quatre ans probablement. Je peux affirmer avec assurance que vous avez fait de l'excellent travail.

Comme vous l'avez dit, le poste est en réalité non sectaire et vous êtes une excellente illustration d'un pdg non sectaire. Je sais qu'au fil des ans, vous avez pris le temps de vous entretenir avec tout un chacun, avec les différents caucus, et que vous avez fait de votre poste un poste non sectaire. Je tiens donc à vous remercier d'avoir rendu ce service au pays.

J'ai toujours été un chaud partisan de la SRC, parce qu'elle représente une espèce de ciment qui fait du pays un tout, tout simplement en raison de sa grande étendue. Pour ce qui est de l'avenir, je crois qu'elle a probablement un rôle encore plus grand à jouer que dans le passé. Je suis conscient des défis, comme vous les appelez, des différents modes médiatiques actuels, mais il faut assurer une présence dans chacun d'entre eux.

Votre initiative visant à rétablir les stations radiophoniques communautaires représente presque un retour dans le futur. À une certaine époque, effectivement, vous aviez des stations dans les petites localités, de même que des stations de télévision. Je sais que beaucoup d'entre elles ont été fermées.

Je représente la deuxième circonscription rurale au Canada. Je sais que de nombreux Canadiens y utilisent les services de la SRC. Ils ont deux problèmes. Primo, ils adorent la radio, parce qu'elle leur permet vraiment de suivre ce qui se passe. Dans ma circonscription, des électeurs n'ont pas en réalité de service radiophonique régional. Ils doivent suivre l'actualité de la Saskatchewan et syntoniser de petites stations FM.

Toutefois, ils ont une autre source de préoccupation — peut-être date-t-elle —, soit la diffusion sur les ondes d'émissions télévisées. Peut-être est-ce une chose du passé. Vous pouvez peut-être répondre à la question que voici: la diffusion sur les ondes d'émissions de télévision est-elle chose du passé?

M. Robert Rabinovitch: Merci beaucoup pour vos commentaires. Ils sont très appréciés.

J'aimerais toutefois faire une petite correction: Je ne crois pas que nous ayons fermé de stations radiophoniques ces derniers temps, mais nous avons mis fin à certaines émissions de télévision. Il y a eu un changement démographique majeur au pays. Vous vivez dans un des secteurs de croissance; les autres ont atteint une certaine stabilité, et ce sont dans ces secteurs que nous desservons le moins de gens, à l'exception de certaines régions de l'Ontario.

Pour ce qui est de la diffusion par ondes hertziennes, à l'heure actuelle, 90 p. 100 des gens reçoivent leur programmation télévisuelle par satellite ou par câble, et un jour, nous utiliserons la télévision par protocole Internet. Quand je dis « un jour », ce n'est pas tout à fait vrai, puisque cela existe déjà, mais ce n'est pas assez au point pour être compétitif. Mais bref, 90 p. 100 des gens reçoivent leurs émissions télévisées de cette façon.

Ce qui est aussi intéressant, monsieur Mark, c'est qu'étant donné que le nombre d'antennes satellites a augmenté au cours des dernières années, les 10 p. 100 restants ne vivent pas nécessairement dans des régions rurales. Ce sont des gens qui décident tout simplement de ne pas avoir le câble. Ils vivent à Toronto ou à Montréal. En fait, à Montréal, le nombre de gens qui reçoivent leur service par la voie des ondes est assez élevé. C'est leur choix.

Nous avons mis en place le programme de rayonnement accéléré, financé par le gouvernement, pour étendre l'accès aux services à toutes les communautés de 500 habitants et plus, parce que c'était le principal moyen de recevoir le signal télévisuel. Toutefois, cela a changé du tout au tout, à un point tel que je me demande si nous ne sommes pas prisonniers d'une technologie dépassée dont nous n'avons plus besoin.

Nous avons vécu une situation très drôle que je ne devrais peut-être pas vous raconter. Vous savez, ces tours prennent de l'âge, et une tour s'est effondrée. Cela a pris une semaine avant que quelqu'un ne s'en rende compte. Autrement dit, personne n'écoutait Radio-Canada. Les gens l'écoutaient peut-être, mais au moyen de leur satellite. Il coûterait moins cher d'offrir le service satellite à tous ceux qui ne l'ont pas dans les régions éloignées — c'est-à-dire leur donner l'antenne — que de renouveler ces installations.

Encore une fois, je ne fais que dire là où le gouvernement devrait investir. Je lui recommanderais d'opter pour la télédiffusion numérique en direct, particulièrement dans certaines grandes villes, mais de la limiter. Nous en visons 42; nous pourrions peut-être nous en tirer avec 20, parce que chaque cent que je peux économiser, je peux l'investir dans la programmation, et c'est ce que nous cherchons réellement à faire.

• (1245)

Le président: Merci.

Madame Mourani, vous pouvez poser une brève question.

[Français]

Mme Maria Mourani: Ma question s'adresse à M. Rabinovitch et concerne la publicité.

En mai dernier, le CRTC en a autorisé la diffusion de 12 à 14 minutes par heure aux heures de grande écoute. À combien de minutes Radio-Canada est-elle rendue? Comptez-vous augmenter le nombre de minutes à cause des besoins financiers dont vous parlez plus tôt?

M. Robert Rabinovitch: C'est plus que cela. Le CRTC a autorisé une augmentation du nombre de minutes pendant toute la journée, pas seulement pendant les heures de grande écoute. C'est donc passé à 14 minutes cette année; cela passera à 15 minutes l'an prochain, et après cela, ce sera complètement ouvert.

Du côté français, nous pensons que c'est trop de minutes, même pour le secteur privé. C'est donc exactement le contraire. Nous cherchons un système différent pour trouver les 110 millions de dollars dont nous avons besoin du côté français. Nous sommes prêts à expérimenter différents systèmes, mais nous pensons franchement qu'augmenter le nombre de minutes de publicité est un cul-de-sac.

M. Sylvain Lafrance: Il est certain que c'est une bonne solution pour les diffuseurs anglophones qui font de la substitution d'émissions américaines. Ça peut être intéressant. Toutefois, au Québec, comme le dit Robert, il y a vraiment un surplus d'inventaire. Aucune des télévisions, ni publique ni privée, n'est allée vers cela, parce qu'il y a un surplus d'inventaire et qu'ajouter des minutes de publicité ferait simplement baisser le prix de la publicité. Cela ne nous mènerait nulle part.

Il est vrai que nous étudions plutôt le contraire, actuellement. On se demande si c'est possible. Il y a beaucoup d'aspects à considérer. Le modèle économique de la télévision généraliste basé sur la publicité ne tient plus tellement. Aujourd'hui, les télévisions qui font des profits fonctionnent plutôt avec des frais d'abonnement et sont des chaînes spécialisées. Le problème des télévisions généralistes est énorme. Le marché publicitaire est stable au Canada, mais il est légèrement à la baisse au Québec. C'est un problème difficile, mais l'augmentation du nombre de minutes de publicité ne le règlera pas, c'est certain.

• (1250)

M. Robert Rabinovitch: Je dois dire que la politique du CRTC a été conçue pour le secteur privé. Pour notre part, elle ne nous donne presque rien. Peut-être Richard pourra-t-il trouver une minute dans le cadre de *La Soirée du hockey*, mais ce sera très difficile. Si nous voulons obtenir des fonds qui ne proviennent pas du gouvernement, il nous faut absolument appliquer ce qu'on appelle en anglais *a fee for carriage*. C'est ce qu'on commence à faire aux États-Unis.

[Traduction]

Aux États-Unis, de plus en plus de gens sont payés pour donner leur signal à un exploitant de câble ou de satellite. Pourquoi? Parce que celui-ci réalise des profits.

Nous croyons qu'à l'avenir — et le CRTC a réouvert le dossier pour les audiences qui se tiendront en avril —, du moins pour le radiodiffuseur public...

[Français]

mais aussi pour des compagnies comme TQS,

[Traduction]

... sans un tarif de distribution, et compte tenu de la faiblesse du marché publicitaire, nous serons très mal en point.

Le président: Monsieur Stursberg, avez-vous quelque chose à dire?

M. Richard Stursberg: J'allais poursuivre dans la même veine que Sylvain concernant ces minutes supplémentaires de publicité qui ne profiteront au Canada anglais que pendant les émissions américaines qui rapportent le plus. Le danger, c'est que plus de recettes publicitaires reviennent aux émissions américaines qu'aux émissions qui ne rapportent pas beaucoup comme celles du Canada anglais.

Le président: Merci.

J'ai une question. La question des droits sur les nouvelles plateformes de diffusion a été considérée comme un enjeu majeur pour CBC/Radio-Canada. Premièrement, comment celle-ci s'y est-elle prise, jusqu'à présent, pour négocier les droits de diffusion sur les nouvelles plateformes? Deuxièmement, quelles sont les plus grandes difficultés?

M. Richard Stursberg: C'est compliqué.

Lorsqu'il s'agit des productions que nous avons nous-mêmes créées, il n'y a aucun problème. Nous contrôlons tous les droits depuis le début. Là où la question des droits se complique, c'est lorsque nous travaillons avec d'autres, particulièrement des producteurs indépendants.

Voici la position que nous avons adoptée au départ vis-à-vis des producteurs indépendants: nous leur avons dit que personne ne savait comment tout cela allait fonctionner. Comme ces plateformes sont toutes nouvelles, nous ignorions les coûts d'exploitation et les bénéfices que nous pouvions en tirer. Toutefois, ce que nous savions, c'est que nous devons suivre les Canadiens si nous voulions que nos émissions demeurent populaires auprès du public.

Nous avons proposé aux producteurs d'établir ce genre de partenariat. Nous leur avons dit que nous étions heureux de diffuser, que ce soit sur la plateforme télévisuelle ou d'autres — mobile, Internet, etc. — et que nous allions procéder comme s'il s'agissait d'une vente de programmes. Nous leur avons proposé de partager les profits réalisés au-delà des coûts associés à la distribution.

Jusqu'à présent, les producteurs nous ont dit qu'ils ne savaient pas trop quoi en penser. Pourquoi alors ne pas faire quelque chose de différent? Les producteurs qui sont certains peuvent accepter; ceux qui ne le sont pas pourraient diviser les négociations en deux plateformes: une concernant les droits de télévision, et ensuite, lorsque celles-ci seront conclues, une autre en ce qui a trait aux droits dérivés.

Pour être très honnête, ce n'est pas une façon très efficace de procéder. Si vous créez quelque chose qui, au départ, est destiné à être diffusé sur toutes les différentes plateformes, ce sera très difficile de séparer les négociations sans complications.

Je pense que ce qui est très important — et aussi très difficile —, c'est de trouver des modèles qui permettront aux deux parties d'en profiter le plus équitablement possible, en reconnaissant qu'il s'agit d'une toute nouvelle avenue que nous devons explorer ensemble.

• (1255)

[Français]

M. Sylvain Lafrance: Puis-je ajouter quelque chose? Vous soulevez la question des enjeux. Une chose extrêmement importante dans le monde des médias est discutée partout au monde et ce sont les enjeux principaux auxquels on fait face.

Richard terminait en parlant d'enjeux complexes. Ce qui est très important, c'est l'enjeu de l'immatériel, c'est-à-dire les droits, les marques, nos employés, la relève et la formation. Tout cela est immatériel et est un peu plus complexe. La question des droits est internationale et touche les syndicats d'artistes. Mais il se trouve que la plupart des enjeux auxquels seront confrontées les grandes entreprises culturelles du Canada, les entreprises de médias plus particulièrement, tant privées que publiques, sont des enjeux de gestion du capital immatériel, ce qui est extrêmement complexe, mais absolument fondamental pour l'avenir.

Selon moi, le grand enjeu de nos sociétés est de savoir comment on va s'assurer que nos employés ont la formation nécessaire pour faire face à l'ensemble des nouvelles technologies, qu'on a la relève nécessaire pour affronter cela et qu'on est capable de gérer des

marques et des droits. Cela demandera beaucoup de nouvelles disciplines. Une nouvelle intelligence de gestion sera très importante pour traverser les cinq ou dix prochaines années.

Lorsque vous soulevez cet enjeu, cela m'interpelle. Je pense que l'un de nos principaux enjeux est de changer notre conception de la gestion pour réussir à gérer l'immatériel.

[Traduction]

Le président: Merci.

Je tiens à dire que je vous suis très reconnaissant de votre témoignage de ce matin. Je pense qu'il sera très utile pour le comité.

Encore une fois, monsieur Rabinovitch, je vous remercie énormément pour les services que vous avez rendus aux Canadiens au cours des huit dernières années. Nous vous souhaitons un séjour agréable et fructueux.

M. Robert Rabinovitch: Monsieur le président, merci beaucoup.

J'aimerais réitérer ce que j'ai dit dans ma déclaration liminaire. J'ai bien aimé les discussions du comité. Vos propos étaient intelligents, et vos questions légitimes et ciblées. Je pense que nous ressortons tous de chaque séance en repensant à ce qui s'est dit et en nous posant moult questions. Je suis impatient de lire l'examen du mandat de la SRC. J'espère que ce sera un document visionnaire, parce que nous avons vraiment besoin que vous nous guidiez.

Merci.

Le président: Merci.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes

Published under the authority of the Speaker of the House of Commons

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address:

<http://www.parl.gc.ca>

Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part, for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.