



Confédération des syndicats nationaux

Mémoire présenté
par la
Confédération des syndicats nationaux

au Comité sénatorial permanent
des transports et des communications

Étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada
en matière d'évolution du milieu
de la radiodiffusion et des communications

Les défis de CBC/Radio-Canada :
un financement à la hauteur d'une mission

30 octobre 2014

Confédération des syndicats nationaux
1601, avenue De Lorimier
Montréal (Québec) H2K 4M5
Tél. : 514 598-2271
Télec. : 514 598-2052
www.csn.qc.ca

Avant-propos

La Confédération des syndicats nationaux (CSN) est une organisation syndicale composée de près de 2 000 syndicats. Elle regroupe plus de 325 000 travailleuses et travailleurs réunis sur une base sectorielle ou professionnelle dans huit fédérations, ainsi que sur une base régionale dans treize conseils centraux, principalement sur le territoire du Québec.

Introduction

Que ce soit ailleurs dans le monde ou ici au Canada, l'industrie des communications a connu de profonds bouleversements au cours de la dernière décennie. Façonnés par ce que plusieurs appellent la révolution numérique, ces changements ont entraîné la disparition des frontières qui existaient entre les différents secteurs (télévision, radio, presse écrite).

Pour s'informer ou se divertir, le citoyen ne fait plus uniquement appel aux diffuseurs traditionnels qui sont souvent locaux ou nationaux. Il a désormais le choix entre son téléviseur, son ordinateur, son téléphone portable ou sa tablette pour accéder aux mêmes contenus, voire à des contenus différents en provenance d'une multitude de pays.

Le diffuseur public qu'est CBC/Radio-Canada n'échappe pas à cette réalité. Si elle veut poursuivre sa mission, l'organisation doit s'adapter à ces transformations qui lui imposent d'innover constamment. Cependant, attention, ceci ne doit pas se faire au détriment de la qualité du contenu. Cela dit, les politiques actuelles du gouvernement fédéral, caractérisées par une réglementation visant à favoriser le libre marché, coupent progressivement le financement de la société d'État. À force d'imposer des compressions budgétaires, qui ont nécessairement des impacts sur l'offre de services et la programmation, le gouvernement ne risque-t-il pas d'entraver la mission même de CBC/Radio-Canada? Cette question se pose avec acuité quand notamment, notre principal partenaire économique, nos voisins les États-Unis, représente le plus grand exportateur de contenus culturels.

Dans ce contexte, plusieurs défis attendent la société d'État. Nous en soulignons ici quelques-uns :

- Le financement adéquat de CBC/Radio-Canada par le gouvernement fédéral;
- L'assurance d'une représentation régionale;
- Une gouvernance efficiente, transparente et indépendante du pouvoir politique;
- Un contenu de qualité, tant sur le plan de la culture que de l'information, et ce, malgré la multiplication des plateformes.

À la source du mandat de CBC/Radio-Canada

La réalité de la radiodiffusion a beaucoup évolué au Canada depuis la tenue de la Commission Aird sur la situation de la radio au Canada en 1929. Cette Commission avait dressé un bilan assez sombre sur l'industrie de la radio et avait constaté, entre autres, l'absence de stations dans les endroits peu peuplés, la prolifération de programmes en provenance des États-Unis, et que l'augmentation de la rentabilité par les revenus publicitaires aurait une conséquence sur la qualité des émissions. La Commission recommandait alors la création d'un réseau national de diffusion radiophonique comme réponse à la problématique soulevée. Quelques années plus tard, allait naître la Commission canadienne de la radiodiffusion (CCR) qui était à la fois une instance de réglementation des secteurs public et privé et un diffuseur. Elle se transforma en 1936 en Société Radio-Canada (SRC) (CBC/Radio-Canada). En 1958, le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion est créé et devient dix ans plus tard, en 1968, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Certes, nous ne sommes plus en 1929 et beaucoup de chemin a été parcouru. Pourtant, l'enjeu qui justifiait la création d'un réseau national de diffusion radiophonique semble encore d'actualité, eu égard à l'évolution récente du secteur de la radiodiffusion et au contexte dans lequel continue d'évoluer la société canadienne.

La mission de CBC/Radio-Canada : son apport à la démocratie canadienne et à la structure socioéconomique

Le mandat du diffuseur public est clairement défini par la Loi sur la radiodiffusion (article 3 alinéa m). Il s'agit d'offrir des services de radio et de télévision comportant une programmation qui renseigne, éclaire et divertit. Cette programmation est soumise à certaines contraintes. Elle doit :

- être principalement et typiquement canadienne;
- refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité du pays, tant au plan national que régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions;
- contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre;
- être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou de l'autre langue;
- s'efforcer d'être de la même qualité en français et en anglais;
- contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales;
- être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.

Cette mission reconnue dans la Loi prend forme dans le contenu canadien de la programmation de CBC/Radio-Canada. La société d'État demeure depuis toujours le principal fournisseur de contenu canadien. Cette exigence liée à sa programmation doit en outre exprimer la réalité sociale, mais aussi celle de l'ensemble des régions du pays et refléter sa diversité culturelle. L'importante part d'auditoire, tant pour la télévision, la radio que les nouveaux médias, atteste du rayonnement national et régional de la CBC/Radio-Canada¹. En assurant cette forte présence de l'expression

¹ En 2013-2014, la plateforme radio, comprenant ICI Radio-Canada Première et ICI Musique, a eu une part d'auditoire de 21,5 %. Pour la même année, la télévision, ICI Radio-Canada Télé, a eu une part d'auditoire aux heures de grande écoute de 20,6 % tandis que les chaînes spécialisées ont une part d'auditoire combinée de 5 %. Source : Radio-Canada, *Résultats de 2013-2014*, <http://www.cbc.radio-canada.ca/site/rapports-annuels/2013-2014/indicateurs-operationnels-services-francais.html>.

canadienne dans sa programmation, laquelle vise à traduire la diversité, à susciter les débats et à encourager la créativité artistique, le radiodiffuseur public prend part à la construction de l'identité canadienne.

En tant que chef de file de l'information publique, CBC/Radio-Canada contribue depuis longtemps à la vitalité de la démocratie canadienne. Pour qu'il y ait débat, il faut d'abord informer de manière pertinente et objective. Pour illustrer cette fonction, rappelons le rôle primordial qu'ont joué les journalistes d'enquête de Radio-Canada dans la révélation des scandales de corruption et de collusion qui ont non seulement secoué toute la société québécoise, mais ont aussi mené à la création de la Commission Charbonneau. CBC/Radio-Canada doit avoir les moyens de réaliser des dossiers d'enquête et d'aller plus en profondeur dans ses analyses de l'actualité. C'est ce qui la distingue de la plupart des diffuseurs privés et qui lui permet d'être un moteur dans la démocratie canadienne.

Par ailleurs, la société d'État représente aussi un atout important pour la culture et la croissance des exportations de contenu culturel. Une étude réalisée en 2011 par Deloitte & Touche conclut qu'en soutenant l'emploi et les entreprises dans tout le pays, CBC/Radio-Canada a un impact positif important sur l'économie. En prenant l'année 2010 comme référence, les données de l'étude révèlent que chaque dollar dépensé par CBC/Radio-Canada génère plus de 3 dollars de revenu à l'économie. L'analyse mentionne, entre autres, que les activités régionales et locales du diffuseur public contribuent aux économies locales et soutiennent les regroupements créatifs. L'engagement de CBC/Radio-Canada envers les services français apporte une aide considérable au secteur de la création à Montréal (Deloitte & Touche, 2011).

Les informations, énoncées plus haut, corroborent sans l'ombre d'un doute l'idée que CBC/Radio-Canada aide au renforcement de la structure culturelle, politique, sociale, mais aussi économique du Canada. Ainsi, s'il y a bel et bien dépense, le coût public consenti pour financer la mission de CBC/Radio-Canada constitue un investissement avantageux pour le pays.

Le financement adéquat de CBC/Radio-Canada par le gouvernement fédéral

Attendu que cette place cruciale de CBC/Radio-Canada dans la réalité quotidienne des Canadiens, tant sur le plan de la promotion de la culture et de l'identité canadiennes que dans sa contribution à la vie démocratique et économique du pays, nécessite une meilleure réponse du gouvernement fédéral dans le financement attribué au radiodiffuseur public. Malheureusement, comme plusieurs faits tendent à le démontrer, la situation s'avère tout autre.

Effectivement, depuis près de deux décennies, la société d'État ne cesse de faire face à des compressions budgétaires importantes qui la forcent à faire des choix difficiles par rapport à son offre de service à la population. Cela a débuté avec le Parti libéral. « En 1996, ces derniers ont amputé de 31 % les crédits parlementaires alloués à CBC/Radio-Canada. Ces crédits sont passés de 1,1 milliard de dollars à 806 millions » (Groupe Nordicité ltée, 2006). L'arrivée du Parti conservateur au pouvoir n'a pas amélioré la situation financière du diffuseur public, bien au contraire.

Dans sa décision de 2013, relative au renouvellement des licences des services de télévision et de radio de langue anglaise et française de la Société Radio-Canada, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) reconnaît lui-même que le diffuseur public fait face à

des pressions financières énormes (CRTC, 2013). Elles ont été intensifiées par l'annonce de la baisse des crédits parlementaires de 115 millions sur trois ans dans le budget Flaherty de 2012. La décision du Conseil d'éliminer graduellement le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) représente un autre coup dur pour la société d'État puisque cela entraîne une perte de plus de 40 millions de dollars par année qui servaient à l'amélioration du service offert dans environ vingt stations locales à travers le Canada². Enfin, avec les dernières compressions de 100 millions de dollars sur cinq ans annoncées en juin 2014, c'est non seulement un important changement à la programmation qui est opéré, mais c'est aussi la perte de plus de 3 600 emplois depuis 2008.

Parallèlement, les compressions successives dans le financement public de la société d'État ont aussi entraîné une diminution des services auprès de la population. Au cours des dernières années, nous avons, entre autres, assisté à la fermeture de Radio-Canada international (RCI) qui a été remplacé par un site Web au contenu appauvri. Le service des relations avec l'auditoire a été aboli au réseau français alors qu'il recevait chaque année environ 140 000 communications en provenance de la population. Il y a eu une diminution importante du nombre de productions originales à la radio et à la télévision publiques. Le service des sports a été ravagé et celui de l'information édulcoré³. La société d'État fait de plus en plus appel aux sous-traitants du secteur privé pour assurer sa production.

Le radiodiffuseur public fait face, de façon structurelle, à une situation financière difficile, et ce, dans un contexte concurrentiel accru. Pour se démarquer, il doit disposer davantage de moyens pour miser sur la qualité de son contenu et son caractère distinct. Cette réalité liée au sous-financement de CBC/Radio-Canada se révèle néfaste à plusieurs égards. Elle met en péril la production nationale, décourage la qualité du travail des artistes canadiens et menace la diversité des voix, donc, la démocratie. En termes clairs, si rien n'est fait, cette situation risque de miner la mission même de la société d'État telle que reconnue dans la Loi. Une étude réalisée par Nordicité en 2011 révèle, en outre, sur un échantillon de 18 pays étudiés, que le Canada arrivait au seizième rang en matière de financement public par habitant accordé à la radiodiffusion publique. L'analyse énonce ce qui suit :

« Fort de ses 34 dollars par habitant (dollars canadiens), le Canada devançait seulement la Nouvelle-Zélande et les États-Unis. Le financement de la radiodiffusion publique au Canada n'atteignait même pas les 60 % du niveau moyen obtenu pour l'ensemble des pays analysés, qui s'établissait à 87 dollars. Le niveau du financement canadien correspondait en fait au cinquième de celui de la Norvège, le pays en tête du classement, dont le radiodiffuseur public, NRK, recevait l'équivalent de 164 dollars par habitant en 2009. »

Aujourd'hui, le financement n'est plus qu'à 29 dollars par habitant. L'augmentation du financement de CBC/Radio-Canada est primordiale et ne constitue pas, comme le laissent sous-entendre plusieurs, un traitement de faveur déloyal pour la concurrence. En fait, la notion de libre marché en matière de radiodiffusion ne peut s'appliquer à la réalité canadienne⁴. Ainsi, nous croyons qu'il est essentiel pour la sauvegarde de notre diffuseur public, que son financement soit minimalement

² CBC/Radio-Canada. *CBC/Radio-Canada est stupéfaite de la décision du CRTC d'éliminer le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale*, 18 juillet 2012, <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/centre-de-presse/2012/07/18/>.

³ Le site Web des Amis de Radio-Canada : <http://amisderadiocanada.com/category/nouvelles/> donne tous les détails sur la série de compressions affectant la programmation de CBC/Radio-Canada depuis 2009.

⁴ Selon Hubert T. Lacroix, l'ensemble des télédiffuseurs privés canadiens reçoit plus de 900 millions de dollars par année en subventions publiques et avantages directs et indirects. Source : discours donné à l'occasion de la 27^e Conférence annuelle de l'Association de radiodiffusion du Commonwealth.

augmenté à 40 dollars par habitant. Ce montant « est réaliste et c'est vital pour la survie de CBC/Radio-Canada »⁵. De plus, l'enveloppe budgétaire doit être pluriannuelle et stable (3 à 5 ans) afin de s'assurer qu'elle ne soit pas soumise aux fluctuations du marché ou au bon vouloir du parti politique au pouvoir.

Les problèmes liés au sous-financement public de CBC/Radio-Canada

Comme nous l'évoquons, ce sous-financement public de la Société Radio-Canada pose plusieurs difficultés. D'une part, elle force la société d'État à se tourner vers le privé, donc en grande partie vers la publicité, pour combler son manque à gagner. D'autre part, elle est contrainte de diminuer son offre de service à la population et aussi de sous-traiter sa propre production. En ce sens, l'importante proportion qu'occupent les revenus autogénérés dans le financement de la société d'État, incluant la publicité, représente maintenant 41 % du budget du diffuseur public⁶.

Ce virage vers la publicité, qu'entraîne la baisse continue du financement public de CBC/Radio-Canada, a des impacts sur sa programmation, mais aussi sur la qualité de ses émissions. Devenue très sensible aux cotes d'écoute, la société d'État aura de plus en plus tendance à se comporter de la même manière qu'un diffuseur privé. La baisse du financement public alimente la recherche de revenus publicitaires par CBC/Radio-Canada, mais accroît aussi la concurrence sur ce marché. L'assiette publicitaire étant partagée entre plusieurs compétiteurs, l'arrivée d'un joueur comme CBC/Radio-Canada a pour effet de diminuer les marges de revenu des diffuseurs privés. Ces derniers seront davantage incités à recourir aux productions américaines, parce que moins coûteuses⁷.

À terme, le radiodiffuseur public, étant en perpétuelle concurrence avec les diffuseurs privés sur le terrain de la publicité, ne pourra plus faire valoir son caractère distinct, ce qui finira par remettre en cause son existence même. La course aux revenus publicitaires éloignera la société d'État de sa mission première soit de promouvoir la culture et l'identité canadiennes. Elle nuira du même coup à la contribution des diffuseurs privés à la production culturelle nationale. En somme, une situation qui s'avère dommageable pour l'ensemble de la société canadienne.

D'un autre point de vue, cette quête de revenus publicitaires limitera la capacité du diffuseur public à produire une information de qualité qui tient compte du pluralisme et de la diversité des opinions, éléments essentiels à la vie démocratique et à la participation citoyenne. Une telle situation aura des impacts directs sur le contenu journalistique qui sera davantage soumis aux diktats du marché. S'il est vrai qu'il y a prolifération d'informations de nos jours, cela ne se traduit pas nécessairement par l'accès à une information de qualité. Comme plusieurs travaux tendent à le démontrer, le marché publicitaire se désintéresse de l'information socioéconomique, dite information d'intérêt public. Ce type d'information, utile pour alimenter les débats au sein d'une société, se révèle coûteux sans offrir nécessairement une garantie de rentabilité (Payette, 2010). Le journalisme soumis aux pressions du marché, par le biais des cotes d'écoute, a donc nécessairement tendance à présenter la « nouveauté » plutôt que l'analyse, à se comparer aux compétiteurs plutôt qu'à innover, ou tout simplement à faire de l'« information-spectacle ». De toute évidence, il ne faut

⁵ Voir la campagne des Amis de Radio-Canada : <http://amisderadiocanada.com/>.

⁶ Calcul réalisé à partir du rapport annuel 2013-2014 de CBC/Radio-Canada.

⁷ Des productions américaines sont vendues sur le marché canadien à des prix qui correspondent très peu à leurs coûts réels. Les producteurs américains ont déjà pu récupérer les coûts de leurs productions aux États-Unis avant de se tourner vers la distribution internationale.

pas s'attendre à ce que l'information dite d'intérêt public puisse intéresser les diffuseurs privés locaux, encore moins les géants internationaux des médias. « Ces médias ont de façon générale tendance à privilégier le sensationnel, l'alarmant ou le divertissant plutôt que l'important. »⁸

Pour que la CBC/Radio-Canada continue d'offrir un contenu de qualité à la population et de promouvoir la culture et l'identité canadiennes, son financement ne peut être assujéti aux revenus publicitaires instables qui sont, par ailleurs, très sensibles à l'activité économique.

Une représentation régionale menacée

L'une des missions de CBC/Radio-Canada est de rendre compte de la diversité régionale du pays tout en répondant aux besoins particuliers des régions. Ainsi, dès 1938, Canadian Broadcasting French (CBF) a mis en onde *Le réveil rural*, une émission d'information économique destinée aux habitants des régions rurales. Au cours des décennies suivantes, CBC/Radio-Canada développa un vaste réseau de stations de radio et de télévision dans l'ensemble des régions du Canada. Cette nouvelle infrastructure rendit rapidement possible l'accès à la majorité de la population canadienne au service télévisuel. D'importantes avancées technologiques permirent ensuite à la société d'État d'inaugurer un service de diffusion sur ondes courtes vers le Grand Nord. Depuis cette période, CBC/Radio-Canada n'a cessé de développer sa présence dans les différentes régions canadiennes et auprès des communautés qui y habitent.

La présence régionale de CBC/Radio-Canada est primordiale pour certaines communautés. Par exemple, CBC North offre une programmation essentielle et unique pour les collectivités diversifiées des régions du Nord canadien, notamment des services de radio et de télévision dans huit langues autochtones. Dans le domaine radiophonique, les chaînes CBC Radio One et la Première chaîne offrent aux auditeurs une combinaison de nouvelles locales, nationales, internationales et d'affaires publiques. Ces services sont fortement axés sur la problématique régionale et ont une vaste étendue géographique. La présence de la société d'État permet aussi l'accès à des services de langue française partout au pays. En fait, la présence de CBC/Radio-Canada dans les différentes régions du pays et des provinces agit comme pôle de diffusion de l'information de qualité, mais aussi de stimulations économiques et culturelles. De surcroît, cette présence radiocanadienne oblige les réseaux concurrents à assurer un minimum de services à l'extérieur des grands centres.

Par contre, il semble évident qu'il existe certaines inégalités dans la couverture médiatique à travers le pays. En effet, les années 1990 ont marqué la fin d'une présence forte dans les régions canadiennes. En 1990, à la suite d'importantes compressions budgétaires, CBC/Radio-Canada a fermé 11 stations régionales. Entre le début des années 1990 et 2009, il y a eu une réduction dans la production d'émissions régionales et locales, ce qui a causé plusieurs difficultés : certaines localités ne bénéficient plus d'une couverture médiatique adéquate; d'autres souffrent d'un manque de ressources. Déjà en 2003, il est constaté, dans le rapport *Notre souveraineté culturelle, le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*⁹, que la réduction des émissions locales de CBC/Radio-Canada affecte particulièrement les communautés minoritaires de langue française à l'extérieur du Québec.

⁸ Selon une étude réalisée par le Centre d'études sur les médias, mars 2010.

⁹ Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien. *Notre souveraineté culturelle, le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, Ottawa, Chambre des communes, juin 2003.

Si les revenus provenant du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale avaient permis à CBC/Radio-Canada d'investir à nouveau dans le développement de la production locale¹⁰, et ainsi de mieux remplir cette partie de son mandat, la disparition du Fonds a eu comme conséquence d'annuler les efforts des dernières années, et met aujourd'hui en péril l'avenir de l'information régionale.

Par ailleurs, CBC/Radio-Canada diffuse maintenant sur différentes plateformes : webtélé, balado-diffusion, reportage en ligne, etc. L'arrivée des nouveaux médias pourrait permettre à la fois une plus grande présence de la société d'État dans toutes les régions canadiennes et une plus grande diffusion de la production régionale à l'ensemble de la population canadienne. Mais, là encore, ce projet demande un financement approprié de la part du gouvernement et de plus, le niveau de pénétration des nouvelles technologies dans les foyers canadiens doit être élevé afin de rejoindre une part de la population la plus large possible.

CBC/Radio-Canada assure encore aujourd'hui une présence, quoique inégale, sur l'ensemble du territoire canadien. Malgré tout, le radiodiffuseur demeure le principal canal de diffusion d'information et de culture. Il est essentiel que CBC/Radio-Canada ait un financement à la hauteur de son mandat pour continuer à tenir compte de la diversité régionale auprès de la population canadienne.

Une gouvernance efficiente, transparente et indépendante du pouvoir politique

CBC/Radio-Canada est, selon la Loi, la propriété des Canadiennes et des Canadiens et n'appartient pas au gouvernement ni à des intérêts financiers ou commerciaux.

La gestion quotidienne du diffuseur public est assurée par une équipe de haute direction appuyée par une légion de gestionnaires. Comme il était dénoncé dans le Livre blanc sur l'avenir de CBC/Radio-Canada¹¹, la société d'État est prise avec un accroissement constant de l'encadrement administratif où chaque président-directeur général a tendance à mettre en place son propre plan stratégique et ses propres orientations. Comme nous l'avons constaté lors de la saga du changement d'appellation des plateformes radiocanadiennes, des sommes importantes peuvent être dépensées sans réelle consultation ni compte à rendre. Dans un tel contexte, nous croyons qu'il serait important d'éclaircir certaines lignes directrices et de faire appel davantage à la consultation des citoyens-propriétaires. En fait, la direction devrait être interrogée sur la lourdeur de sa structure et sur son rôle dans l'atteinte des missions de la CBC/Radio-Canada. Cette remise en question doit se baser sur des indicateurs de rendement qui dépassent largement la question à courte vue des cotes d'écoute, du nombre de clics ou de cryptiques rapports financiers.

Par ailleurs, le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada est un organisme opaque, constitué de personnes nommées en conseil avec partisanerie par le gouverneur. Il en va de même de la nomination du président-directeur général. En tant que société d'État, nous croyons que la constitution du conseil d'administration devrait représenter toutes les couches de la société et

¹⁰ Exemples de services alors rendus possibles : un service local étendu à Saskatoon (2012), le bulletin de nouvelles télévisé de début de soirée CBC News : Windsor at 6 allongé à 90 minutes (2013), retour à la programmation locale de CBC radio à Kelowna (2014).

¹¹ CSN. *Livre blanc sur l'avenir de CBC/Radio-Canada. Au cœur d'un service public de qualité*, Tous amis de Radio-Canada, avril 2014.

toutes les influences politiques. De plus, il va de soi que les débats et les décisions du conseil d'administration devraient être accessibles au public.

La question de la nomination des membres du conseil d'administration pose nécessairement celle de l'ingérence politique, devenue monnaie courante à CBC/Radio-Canada. Quant à sa mission d'information et de représentativité de tous les Canadiens et Canadiennes, la société d'État doit garder une relation sans lien de dépendance ou d'influence avec le gouvernement en place. Or, que cela soit par le biais du financement des activités du diffuseur, des nominations de ses dirigeants, ou encore par son nouveau droit d'ingérence dans les négociations collectives¹², le gouvernement ne respecte pas la division des pouvoirs essentielle à l'exercice d'une saine démocratie.

Afin de préserver l'indépendance de la société d'État, nous croyons qu'il serait important de revoir les règles de nomination du président-directeur général de CBC/Radio-Canada. Il est possible de s'inspirer d'autres modèles mis en place dans le monde (voir le Livre blanc). Par exemple, ces règles pourraient être similaires à celles du vérificateur général, dont celle qui prévoit l'approbation des 2/3 des représentants de la Chambre des communes. La nomination des membres du conseil d'administration pourrait se faire par la recommandation d'un comité parlementaire composé de tous les partis politiques en présence.

CBC/Radio-Canada se retrouve devant plusieurs défis financiers, technologiques et organisationnels. Dans une telle conjoncture, il est important que la gestion de la société d'État s'adapte et s'ouvre de manière transparente au regard de la société canadienne et à ses réels propriétaires, soit les Canadiennes et Canadiens.

¹² L'article 17 du projet de loi C-60 accorde maintenant au Conseil du Trésor le pouvoir d'imposer des mandats de négociation à une société d'État, d'être présent pendant les séances de négociation privées entre les sociétés d'État et les employé-es, et de pouvoir imposer des modalités d'emploi des employé-es qui ne sont pas membres d'un syndicat. Cette dernière possibilité ouvre donc la voie à une pression politique de la part du Conseil du Trésor sur les gestionnaires de ces sociétés.

Conclusion

Les principales raisons émises par la commission Aird de 1929 pour justifier la création d'un diffuseur public au Canada ont encore aujourd'hui tout leur sens. Le secteur des médias connaît de profondes mutations marquées par la disparition des barrières entre les plateformes. Ceci accroît la concurrence dans un marché mondialisé, mais surtout dominé par les géants américains des médias qui sont, par ailleurs, très présents au Canada et très actifs dans la production et la distribution de contenus. L'information d'intérêt public, essentielle à la participation citoyenne et à la démocratie, devient rare dans un contexte où le marché publicitaire, qui s'intéresse peu à ce type d'information, influence grandement la programmation des médias. Si un tel environnement peut ébranler à première vue, il présente pourtant de nouvelles opportunités pour un pays comme le Canada de promouvoir sa culture et son identité à travers le monde.

Évidemment, l'idée n'est pas de créer une nouvelle société d'État dans le domaine de la radiodiffusion, mais plutôt de consolider la place que nous avons déjà. Pour y parvenir, cela passe nécessairement par une amélioration du financement du diffuseur public. Alors que les coûts de production ne cessent de croître, CBC/Radio-Canada doit disposer davantage de moyens pour parvenir à maintenir sa contribution à la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada. Comme de nombreux pays occidentaux l'ont démontré par le financement public qu'ils accordent à leur diffuseur public, il serait un peu illusoire pour le Canada de croire que de prétendues lois du marché pourront assurer la promotion de la culture et de l'identité canadiennes tenant compte de nos voisins, les États-Unis, principaux producteurs de contenu culturel au monde.

Ainsi, contrairement à la tendance des années antérieures, le gouvernement fédéral doit faire volte-face dans sa politique vis-à-vis de CBC/Radio-Canada. Il doit mieux réglementer les secteurs de radiodiffusion et de communication et également mieux soutenir la mission de la société d'État par un rehaussement et la stabilisation de son financement. Cette question est cruciale. Il y va de l'avenir de nos cultures, de nos identités, de notre démocratie, de nos exportations de contenu culturel, mais aussi de l'image que nous voulons projeter sur la scène internationale.