

Conseil d'administration

25-26 janvier

Sujet**2015 : Partout, Pour tous – Vers l'année 2****Contexte**

Le 1^{er} février 2011, CBC/Radio-Canada a dévoilé son plan stratégique *2015 : Partout, Pour tous*. Depuis, nous avons cherché à sensibiliser et à mobiliser les gens à mesure que nous le mettons en oeuvre. Tout cela, au cours d'une année marquée par des élections fédérales, les célébrations de notre 75^e anniversaire et un certain nombre d'enjeux de premier plan – report du processus de renouvellement des licences, passage à la télévision numérique, introduction du Plan d'action pour la réduction du déficit (PARD), AIPRP, etc. –, de même que par plusieurs situations imprévues et médiatisées, qui sont survenues dans le cours normal de nos activités. L'année 2012 s'annonce déjà comme une année où le contexte réglementaire et sociopolitique sera encore plus exigeant. Nous pouvons déjà prévoir que plusieurs enjeux importants attireront l'attention de groupes d'intérêt et d'intervenants influents et seront au coeur de leurs préoccupations. Certains de ces enjeux auront pour effet non seulement de précipiter les choses, mais aussi de modifier les attentes et les perceptions de nos auditoires, ce qui, dans un cas comme dans l'autre, risque d'avoir d'importantes répercussions pour CBC/Radio-Canada.

La présente stratégie a pour but d'orienter la planification des communications et la gestion des enjeux pour la première moitié de 2012.

Renseignements connexes

Voir le plan ci-joint.

Décision à prendre**For information****Préparé par**

Nom : Bill Chambers

Date : 3 janvier 2012

Recommandation de la direction

N/A

Dernière discussion au Conseil

Date : N/A

Décision prise à cette occasion : N/A

Suivi

Les Communications institutionnelles vont gérer la mise en oeuvre de la stratégie.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Objet : 2015 : *Partout, Pour tous* – Vers l'année 2

s.18(b)

Date : le 12 janvier 2012

Ébauche n° : 7

s.21(1)(b)

SITUATION GÉNÉRALE ET OBJECTIF

Le 1^{er} février 2011, CBC/Radio-Canada a dévoilé le plan stratégique *2015 : Partout, Pour tous*. Depuis, nous avons cherché à sensibiliser et à mobiliser les gens à mesure que nous le mettons en œuvre, et ce, au cours d'une année marquée par une élection fédérale, les célébrations de notre 75^e anniversaire et un certain nombre d'enjeux de premier plan (p. ex. report du processus de renouvellement des licences, passage à la télévision numérique, introduction du Plan d'action pour la réduction du déficit, AIPRP, etc.), de même que par plusieurs situations imprévues et médiatisées, qui sont survenues dans le cours normal de nos activités.

2012 s'annonce déjà comme une année où le contexte réglementaire et sociopolitique sera encore plus exigeant. Nous pouvons déjà prévoir que plusieurs enjeux importants attireront l'attention de groupes d'intérêt et d'intervenants influents, et seront au cœur de leurs préoccupations. Certains de ces enjeux auront pour effet non seulement de précipiter les choses, mais aussi de modifier les attentes et les perceptions de nos auditoires, ce qui, dans un cas comme dans l'autre, risque d'avoir d'importantes répercussions pour CBC/Radio-Canada.

La présente stratégie a pour but d'orienter la planification des communications et la gestion des enjeux pour la première moitié de 2012.

CONTEXTE ACTUEL

s.18(b)

s.21(1)(a)

s.21(1)(b)

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

1. Replacer le débat dans le contexte plus large de l'écosystème de radiodiffusion financé par les fonds publics dans lequel CBC/Radio Canada offre la meilleure valeur pour les fonds publics investis.
2. Établir les bases en prévision du PARD – un radiodiffuseur bien géré, chef de file du secteur, qui encaissera le choc sur le plan financier de façon stratégique et poursuivra sur sa lancée.
3. Attirer l'attention sur la valeur offerte par CBC/Radio-Canada pour sa programmation et son caractère distinctif.
4. Accroître la sensibilisation et l'appui à la stratégie 2015 : *Partout, Pour tous* parmi les auditoires et les personnes influentes.
5. Pour les personnes influentes, accroître la sensibilisation aux enjeux et aux risques liés au financement, ainsi qu'aux répercussions possibles des compressions sur notre capacité de mener à bien notre stratégie et de nous acquitter de notre mandat.
6. Établir une distinction entre le risque pour la réputation de la Société résultant de la polémique relative à la responsabilisation et à la transparence, et la discussion sur le rôle et la valeur de la radiodiffusion publique. Rétablir la confiance.

PUBLICS CIBLES

- Employés
- Syndicats
- Gouvernement
- Organismes de réglementation et de financement
- Partenaires commerciaux et stratégiques
- Personnes influentes
- Médias
- Public

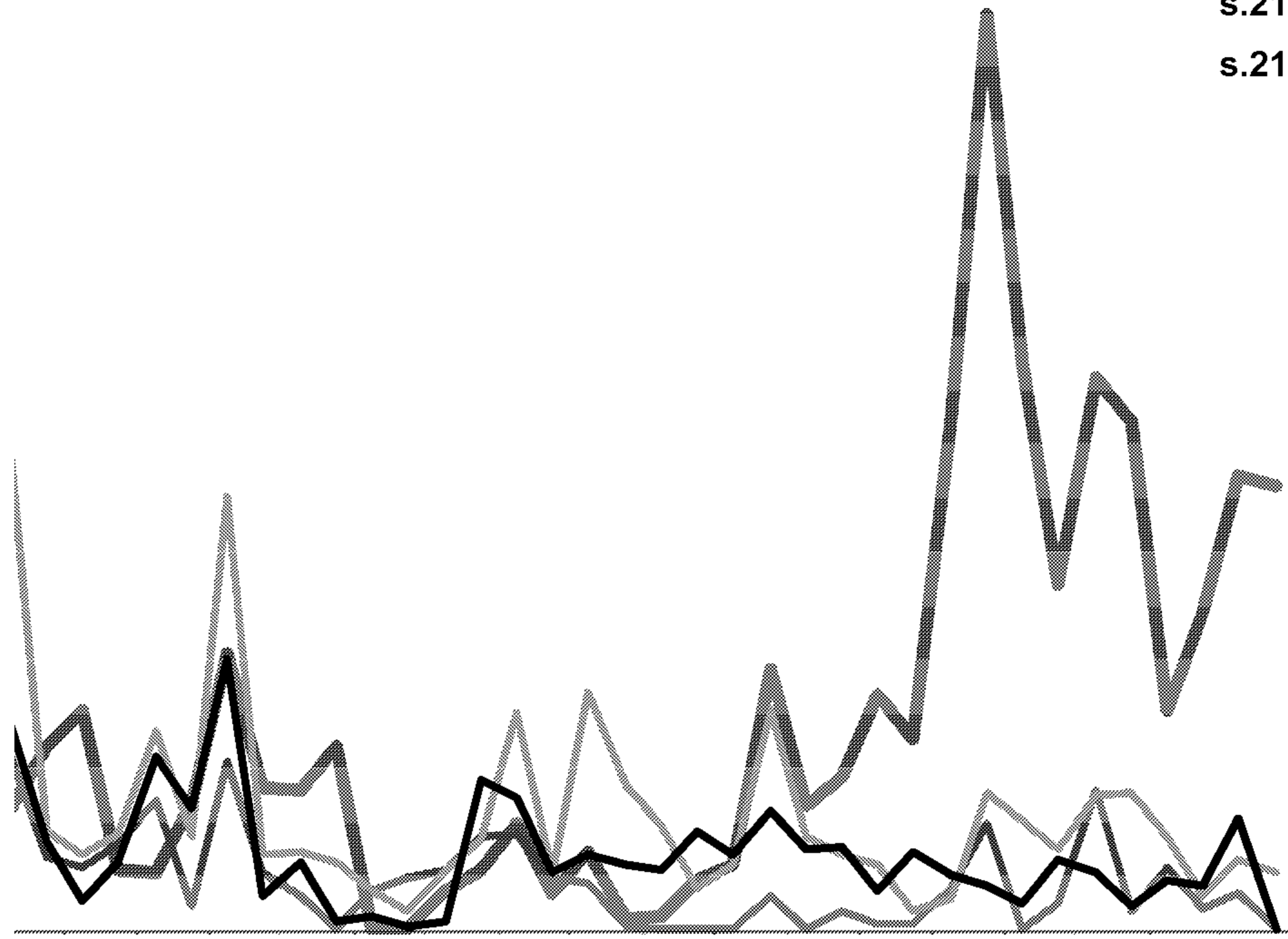
APPROCHE

Proactive et visible.

s.21(1)(a)

s.21(1)(b)

s.18(b)
s.21(1)(a)
s.21(1)(b)



s.21(1)(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(a)

s.21(1)(b)

STRATÉGIES

Trois importantes périodes à retenir : du 1^{er} janvier au 1^{er} mars; du 1^{er} mars au 1^{er} mai; à partir du 1^{er} mai.

Du 1^{er} janvier au 1^{er} mars : Préparer le terrain

1. Mener des initiatives de communications, tout d'abord auprès des employés, puis dans le cadre de rencontres éditoriales, en ajoutant au moins une allocution en français et en anglais, dans le but de présenter les propositions finales en vertu du PARD dans le contexte de la Stratégie 2015 : *Partout, Pour tous*, et d'insister sur l'importance des autres sources de financement (FAPL).
- 2.
3. Continuer à renforcer les messages déterminants de CBC/Radio-Canada la présentant comme une partie de l'écosystème de radiodiffusion financé par les fonds publics, qui offre une forte valeur en retour des investissements publics.
4. Mobiliser le personnel, le public et les tierces parties et obtenir leur appui et, surtout, leur donner les moyens de transmettre le message. Veiller à ce qu'ils puissent jouer le rôle de multiplicateurs de force et recruter des sympathisants supplémentaires dans leurs propres réseaux.
5. Lorsque cela est possible, attirer l'attention sur la valeur de la radiodiffusion publique comme instrument de politique publique, de culture et de démocratie au sein du système dans son ensemble, plutôt que de se concentrer sur CBC/Radio-Canada, en tant qu'acteur qui ne cherche que son propre intérêt. Axer la question sur le Canada et les Canadiens; pas sur nous, c'est vous qui avez de l'importance. Qu'est-ce que CBC/Radio-Canada peut faire pour vous? »
6. Évaluer les ramifications du PARD, et préparer et planifier sa mise en application.

Du 1^{er} mars au 1^{er} mai : Réagir au PARD

7. Annoncer le plus tôt possible à l'interne et à l'externe toute l'étendue des propositions en vertu du PARD. Déployer de grands efforts pour présenter la situation dans son ensemble ainsi que les conséquences précises de chaque proposition dans certains secteurs (à l'interne et à l'externe. Mots d'ordre : transparence, responsabilité, empathie et stratégie.
 - Exposer les effets des compressions à court et à long terme, en mettant l'accent sur la vision de la Stratégie 2015. Quelles répercussions ces compressions vont-elles avoir sur la programmation que les Canadiens aiment et veulent avoir (« ma programmation »)?
8. Réagir à la désinformation sur les sujets suivants : la Société, son rôle, la valeur de sa programmation pour les Canadiens et l'interrelation des divers mécanismes de financement.
9. Insister sur le fait que nous continuerons d'apporter aux Canadiens une valeur distinctive pour notre portion de leurs investissements dans le système de radiodiffusion.
10. Accélérer au maximum la mise en œuvre du PARD – plus le processus est long plus les dommages seront importants pour la culture et le dynamisme de l'organisation.

À partir du 1^{er} mai : Retour à la normale

11. Reprendre le message du radiodiffuseur public moderne, qui offre une programmation positive. Retour à la normale avec les saisons de ventes préalables pour les grilles de programmation de l'automne lancées par les Services français et les Services anglais.
12. Dissiper l'impression que la Société a perdu : son budget a été diminué, elle a réduit ses activités et elle continuera à appliquer sa stratégie au profit des Canadiens.
13. La Société a toujours besoin du financement du FAPL, et elle doit sortir gagnante des prochaines audiences sur le renouvellement des licences.

MESSAGES CLÉS – Dans l'ensemble

- La radiodiffusion publique est au centre de la vie culturelle et démocratique du Canada.
 - Des émissions de grande qualité qui présentent des sujets canadiens et traitent de culture et d'identité ne constituent pas seulement une bonne politique publique pour aujourd'hui; c'est également important pour demain.
 - CBC/Radio-Canada est une partie importante du système mixte public-privé.
 - Elle n'apporte pas réponse à tout, et elle n'est pas « au-dessus » des autres. C'est une partie importante d'un système qui fonctionne – un système qui a besoin de la radiodiffusion publique pour fonctionner.
 - Nous sommes la référence dans l'expression de la réalité distinctive des Canadiens, avec des émissions que nous sommes seuls à créer, ou auxquelles les Canadiens collaborent. Et ils sont de plus en plus nombreux à se tourner vers nous.
 - L'objectif est de créer une société civile bien informée, cohésive et cohérente, apte à remplir ses obligations citoyennes dans l'une des démocraties les plus diversifiées et les plus dynamiques du monde.
 - C'est cela que nous visons au moyen de la radiodiffusion publique, avec un budget remarquablement modeste.
- *2015 : Partout, Pour tous* est notre feuille de route, notre plan pour mieux servir les Canadiens.
 - La technologie nous permet d'approfondir nos relations avec les Canadiens.
 - Notre mission consiste à être le leader reconnu pour exprimer la culture canadienne et pour enrichir la vie démocratique de tous les Canadiens.
 - Nous voulons accorder plus d'importance aux dimensions canadiennes, régionales et numériques.
 - En l'espace de seulement un an, nous avons largement contribué à faire bouger les choses.
- Il ne fait pas de doute que nous devons à nouveau faire face à des enjeux importants et relever des défis de taille.
 - Nous pouvons toujours faire mieux. Et nous ferons mieux. En fait, nous faisons déjà mieux.
 - Cependant, nous devons continuer à faire face à l'adversité : la perspective de compressions budgétaires et d'autres difficultés de financement, et le renouvellement de nos licences.
 - Les Canadiens qui croient en la radiodiffusion publique doivent savoir que des enjeux considérables les attendent au cours de la prochaine année et qu'ils doivent faire entendre leurs voix.
 - Les Canadiens doivent aussi savoir que, peu importe l'aboutissement de notre processus de financement, nous continuerons d'être guidés par notre volonté de mieux les servir.
 - Si les réductions budgétaires sont telles que nous les prévoyons, nous aurons des choix très difficiles à faire, mais nous maintiendrons la feuille de route de la Stratégie 2015.