

REVIEW ON OFFICIAL LANGUAGES 2015-2016
BILAN SUR LES LANGUES OFFICIELLES 2015-2016

Preamble

The vast majority of the initiatives taken by CBC/Radio-Canada to support the development of official language minority communities (OLMCs), as well as promote English and French, are through its programming. Although the Corporation does not recognize the jurisdiction of the *Official Languages Act* (the Act) over its programming activities for this annual review on Part VII of the Act, it agrees to present the various reports that it submits to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) in this area, while also highlighting some of its key programming activities.

In November 2015, the Federal Court of Appeal granted the Corporation's appeal and overturned the Federal Court decision finding that there was competing jurisdiction between the Office of the Commissioner of Official Languages and the CRTC (*CBC/Radio-Canada v. Canada* [Office of the Commissioner of Official Languages], 2015 FCA 251). The Corporation maintains that its broadcasting and programming activities, including initiatives targeting OLMCs, are subject to the *Broadcasting Act*, and that the CRTC has exclusive jurisdiction in those matters. Under the *Broadcasting Act*, the Corporation is subject to multiple CRTC conditions of licence regarding the specific needs of OLMCs. Consequently, each year CBC/Radio-Canada files numerous reports with the CRTC, including an OLMC consultation report, and OLMC survey, and various detailed lists of programs that reflect OLMCs. These documents are available on CBC/Radio-Canada's corporate website at <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/reporting-to-canadians/reports/submissions/>.

Préambule

La grande majorité des initiatives prises par CBC/Radio-Canada pour appuyer le développement des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) et la promotion du français et de l'anglais se font en matière de programmation. Bien que la Société ne reconnaisse pas la portée de la *Loi sur les langues officielles* (la Loi) sur ses activités de programmation, elle accepte de présenter pour ce bilan annuel sur la partie VII de la Loi, les différents rapports qu'elle soumet au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en cette matière, de même que certaines activités clés de programmation qu'elle désire mettre de l'avant.

En novembre 2015, la Cour d'appel fédérale a accueilli l'appel de la Société et a rejeté la décision de la Cour fédérale qui concluait à la compétence concurrente entre le Commissariat aux langues officielles et le CRTC (*CBC/Radio-Canada c. Canada* (Commissariat aux langues officielles), 2015 CAF 251). La Société maintient que ses activités de radiodiffusion et de programmation, incluant ses initiatives en cette matière touchant les CLOSM, sont assujetties à la Loi sur la radiodiffusion, et que le CRTC a une compétence exclusive en la matière. La Société est soumise à plusieurs conditions de licences imposées par le CRTC, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, relatives aux besoins particuliers des CLOSM. Ainsi, CBC/Radio-Canada dépose chaque année au CRTC de nombreux rapports détaillés, incluant un rapport de consultation de CLOSM, un rapport de sondage des CLOSM et diverses listes détaillées de programmation reflétant les CLOSM. Ces documents sont disponibles sur le site institutionnel de CBC/Radio-Canada : <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/rapports/presentations/>

Minister responsible / Ministre responsable :

The Honourable Mélanie Joly / L'honorable Mélanie Joly

Deputy Head / Administrateur général :

Hubert T. Lacroix

Official Languages Champion / Championne des langues officielles :

Josée Girard

Name of the person responsible for official languages (Parts IV, V, VI and section 41 of Part VII of the *Official Languages Act*) and annual review prepared by / Nom de la personne responsable des langues officielles (parties IV, V, VI et article 41 de la partie VII de la *Loi sur les langues officielles*) et bilan annuel préparé par :

Jovane Drouin

Advisor, Compliance and Corporate Reporting / Conseiller, Conformité et Rapports institutionnels

Telephone number / Numéro de téléphone : 613 288-6047

Email / Courriel : jovane.drouin@cbc.ca / jovane.drouin@radio-canada.ca

Name(s) of the regional contact person(s) for section 41 of the *OLA* /

Nom(s) de la (des) personne(s)-ressource(s) en région pour l'article 41 de la *LLO* :

English Media (CBC) / Médias anglais (CBC)

Quebec Region / Région du Québec

Debbie Hynes

Communications Manager / Chef des Communications

Telephone number / Numéro de téléphone : 514 597-4522

Email / Courriel : debbie.hynes@cbc.ca

French Media (ICI Radio-Canada) / Médias français (ICI Radio-Canada)

National coordination / Coordination nationale

Pierre Guérin

Director, Western Canada / Directeur, Ouest du Canada

Telephone number / Numéro de téléphone : 204 788-3237

Email / Courriel : pierre.guerin@radio-canada.ca

Acadie Region / Région Acadie

Johanne Huard

Communications Manager / Chef des Communications

Telephone number / Numéro de téléphone : 506 853-6722

Email / Courriel : johanne.huard@radio-canada.ca

Ottawa-Gatineau Region / Région d'Ottawa-Gatineau

Thalie Tremblay

Communications Manager / Chef des Communications

Telephone number / Numéro de téléphone : 613 288-6289

Email / Courriel : thalie.tremblay@radio-canada.ca

Ontario Region / Région de l'Ontario

Thalie Tremblay

Communications Manager / Chef des Communications

Telephone number / Numéro de téléphone : 613 288-6289

Email / Courriel : thalie.tremblay@radio-canada.ca

Manitoba and Saskatchewan Region / Région du Manitoba et de la Saskatchewan

Sylvie Laurencelle-Vermette

Communications Manager / Chef des Communications

Telephone number / Numéro de téléphone : 204 788-3699

Email / Courriel : sylvie.laurencelle-vermette@radio-canada.ca

Alberta, British Columbia and Yukon Region / Région de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et du Yukon

Yolaine Dupont

Communications Manager / Chef des Communications

Telephone number / Numéro de téléphone : 780 468-7858

Email / Courriel : yolaine.dupont@radio-canada.ca

Development of official language minority communities and promotion of English and French in the Canadian society (part VII of the OLA) / Développement des communautés de langue officielle en situation minoritaire et promotion du français et de l'anglais dans la société canadienne (partie VII de la LLO)

Tangible Results / Des résultats concrets

<p>1. If your institution had to highlight three key initiatives or more in relation to the development of official-language minority communities (OLMCs), which three initiatives would those be?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Describe these initiatives. b. What are the tangible impacts of these initiatives on/in the official-language minority communities? c. What do you think is the determining success factor for these initiatives? 	<p>1. Si votre institution devait souligner <u>trois initiatives clés ou plus</u> ayant contribué au développement des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), quelles seraient-elles?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Décrivez ces initiatives. b. Quels sont les effets concrets de ces initiatives dans et pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire? c. Quel est, selon vous, le principal facteur de succès de ces initiatives?
--	--

English :

a) Describe these initiatives

Given its status as national public broadcaster, CBC/Radio-Canada focuses particular attention on OLMC needs. The Corporation is subject to multiple conditions of licence imposed by the CRTC under the *Broadcasting Act* addressing specific OLMC concerns. These conditions of licence include the following:

All English- and French- language services (radio, television, ICI RDI, CBC, CBC News Network, ARTV, and documentary):

“The licensee shall hold a formal consultation at least once every two years with official language minority communities (OLMCs) located in each of the regions of Atlantic Canada, Ontario, Western Canada, the North and Quebec to discuss issues that affect their development and vitality. For the French-language services, the relevant regions are Atlantic Canada, Ontario, Western Canada and the North. For the English-language services the relevant region is Quebec. Consultations shall include independent producers from OLMCs. The licensee shall report annually on consultations that took place that year and demonstrate how feedback from the consultations was taken into consideration in the Corporation’s decision making process.”

English- and French-language radio and television services:

“The licensee’s national news and information programming shall reflect the country’s regions and official language minority communities, and promote respect and understanding between them.”

French-language radio station CBEF Windsor (ICI Radio-Canada Première):

“During each broadcast week, the licensee shall broadcast a minimum of 15 hours of local programming.”

French-language television services (ICI Radio-Canada Télé):

“The licensee shall broadcast at least five hours of Canadian local programming per week. For the purpose of this condition of licence, ‘local programming’ means programming produced by local stations with local personnel or programming produced by locally based independent producers that reflects the particular needs and interests of the market’s residents. For the Vancouver, Edmonton, Regina, Winnipeg, Ottawa, Toronto and Moncton stations, the five hours of Canadian local programming that must be broadcast over the broadcast week may be averaged over the entire broadcast year. Each station shall broadcast local news seven days a week each week, except holidays, as defined in the interpretation Act, excluding Sundays as a holiday.”

“The licensee shall broadcast on the network a minimum of five hours per week averaged over the broadcast year of Canadian programming produced in the regions of the Atlantic, Ontario, the West, the North, and Quebec (excluding Montreal).”

“The licensee shall in each broadcast year devote to the acquisition of or investment in Canadian programming by independent production companies from the regions of the Atlantic, Ontario, the West, the North, and Quebec (excluding Montreal) at least 6% of the current broadcast year’s programming expenditures on Canadian programming from independent production companies. The investments and acquisitions shall be reasonably distributed amongst all the regions during the licence term.”

“By 30 November of each year, the licensee shall provide a report, in a form acceptable to the Commission, containing:

- a) information on programs of national interest broadcast in prime time, specifying the program category, language, origin, region and whether the production comes from an official language minority community (OLMC);
- b) information on programs broadcast on the network other than programs of national interest produced in French OLMCs, and/or offering reflection of these communities;
- c) information on local programming broadcast by each television station outside the Province of Quebec that provides reflection of French OLMCs;
- d) results of a French OLMCs audience perception survey on how well the Corporation’s French-language radio and television services are reflecting the OLMCs.”

English-language television services (CBC Television):

“If the licensee operates in a:

- a) metropolitan market as defined in *Regulatory frameworks for broadcasting distribution undertakings and discretionary programming services – Regulatory Policy, Broadcasting Public Notice CRTC 2008-100, 30 October 2008 (Broadcasting Public Notice 2008-100)*, the licensee shall broadcast at least fourteen hours of Canadian local programming per week. Of these 14 hours, at least 1 hour per week shall consist of non-news local programming. [Applies to the CBC Television station in Montreal.]

“The licensee shall:

- a) devote to the acquisition of or investment in Canadian programming by independent production companies from the Province of Quebec at least 6% of the current broadcast year’s programming expenditures on Canadian programming from independent production companies, averaged over the

licence term;

- b) devote at least 70% of its annual programming development expenditures to English-language programming from independent production companies in Quebec, averaged over the licence term.”

“By 30 November of each year, the licensee shall provide a report, in a form acceptable to the Commission, containing:

- a) information on programs of national interest broadcast in prime time, specifying the program category, language, origin, region and whether the production comes from an official language minority community (OLMC);
- b) information on programs broadcast on the network other than programs of national interest, produced in English OLMCs and/or offering reflection of these communities;
- c) information on local programming broadcast by the Montreal television station that provides reflection of English OLMCs;
- d) results of an English-language OLMC audience perception survey on how well the Corporation’s English-language television and radio services are reflecting the regions.”

ICI RDI:

“The programming of RDI shall reflect the concerns of each of the principal French-language regions in Canada: the regions of the Atlantic, Ontario, the West, the North, and Quebec (excluding Montreal). To this end, the licensee shall ensure that at least one-third of original programs and program segments broadcast by RDI each year come from the regions of the Atlantic, Ontario, the West, the North, and Quebec (excluding Montreal).”

ICI ARTV:

“The licensee: a) shall provide a national, French-language arts specialty television service that reflects the unique character of Quebec culture and the needs and circumstances of French-language communities in other parts of Canada.”

“The licensee shall devote at least 20%, averaged over the licence term, of the annual budgets for original Canadian production to programs produced outside Quebec. At least 50% of these amounts shall be devoted to Canadian programs from independent production companies outside Quebec.

Following is a list of the many detailed reports that the Corporation files annually with the CRTC:

Appendix 1	OLMC Consultation Report
Appendix 2	OLMC Survey
Appendix 3	Programs of National Interest in Prime Time
Appendix 4	Programs Produced in or Reflecting French OLMCs
Appendix 5	Local Programming That Provides Reflection of French OLMCs
Appendix 6	Board of Directors’ Response to the Recommendations Presented in the Ombudsmen’s Report
Appendix 7	Investment in Independent Production
Appendix 8	Network Programs Produced in the Following Regions: Atlantic Canada, Ontario, West, North, and Quebec (Excluding Montreal)

These reports are also available on the CBC/Radio-Canada corporate website: <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/reporting-to-canadians/reports/submissions/>

b) What are the tangible impacts of these initiatives on/in the official minority communities?

1) Local Programming Serving OLMCs

As explained at length in the detailed reports filed with the CRTC, CBC/Radio-Canada ensures that it delivers a minimum number of hours of local programming specifically for OLMCs; namely, programming produced by local stations with local personnel or programming produced by locally based independent producers that reflects the particular needs and interests of the market's residents. Local CBC/Radio-Canada content serving OLMCs can therefore be found on radio, television and the web.

2) Reflection of OLMCs Across the Network

As explained at length in the reports filed with the CRTC, the Corporation ensures that the network schedule offers programming that reflects the concerns of OLMCs.

3) Miscellaneous Consultation Mechanisms

CBC/Radio-Canada holds a formal consultation at least once every two years with OLMCs located in each of the regions of Atlantic Canada, Ontario, Western Canada, the North and Quebec to discuss issues that affect their development and vitality, and submits a detailed annual report to the CRTC about these consultations.

Ongoing Dialogue

Moreover, it is important to note that these official consultations are not the only opportunity for discussion and consultation with OLMCs. With an eye to keeping continuous dialogue going and strengthening its ties with the various organizations and associations representing Canada's French-speaking minority communities, the Corporation had already set up various consultation mechanisms for CBC and Radio-Canada before the condition of licence came into effect (Regions' Panels, meetings with leaders and association representatives, business communications with independent producers, etc.).

Note: Over and above these consultations, the Corporation conducts annual perception surveys to ensure that OLMC residents are satisfied with its radio and television services. The Corporation provides the CRTC with the results of this survey, which can also be found on the Corporation's website: http://www.cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/submissions/crtc/appendix-2-olmc-survey.pdf

c) What do you think is the determining success factor for these initiatives?

CBC/Radio-Canada's performance, which meets and even exceeds the conditions of licence regarding OLMC programming, is described in detail in the reports to the CRTC, which can also be found on the Corporation's website: <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/reporting-to-canadians/reports/submissions/>

Français :

a) Décrivez ces initiatives

En vertu de son statut de radiodiffuseur public, CBC/Radio-Canada accorde une attention particulière aux besoins des CLOSM. La Société est soumise à plusieurs conditions de licences imposées par le CRTC, en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, relatives aux besoins particuliers des CLOSM. Ces conditions de licence incluent ce qui suit.

Tous les services de langue française et anglaise (radio, télévision, ICI RDI, CBC News Network, ICI ARTV et *documentary*) :

« La titulaire doit organiser au moins tous les deux ans des consultations officielles avec les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) de chacune des régions de l'Atlantique, de l'Ontario, de l'Ouest canadien, du Nord et du Québec afin de discuter des enjeux qui influencent leur essor et leur vitalité. Pour les services de langue française, les régions pertinentes sont l'Atlantique, l'Ontario, l'Ouest canadien et le Nord. Pour les services de langue anglaise, la région pertinente est le Québec. Les consultations doivent inclure les producteurs indépendants des CLOSM. La titulaire doit faire rapport annuellement sur les consultations tenues au cours de l'année et démontrer comment le processus décisionnel de la SRC a tenu compte de la rétroaction associée à ces consultations. »

Services de radio et de télévision de langue française et de langue anglaise :

« Les émissions d'information et les bulletins de nouvelles nationaux de la titulaire doivent refléter les régions du pays et les communautés de langue officielle en situation minoritaire et favoriser le respect et la compréhension entre elles. »

Station de radio de langue française CBEF Windsor (ICI Radio-Canada Première) :

« Au cours de chaque semaine de radiodiffusion, la titulaire doit diffuser au moins 15 heures de programmation locale. »

Services de télévision de langue française (ICI Radio-Canada Télé) :

« La titulaire doit diffuser au moins cinq heures par semaine de programmation locale canadienne. Aux fins de cette condition de licence, "programmation locale" signifie de la programmation produite par des stations locales qui ont un personnel local ou une programmation créée par des producteurs indépendants locaux qui reflète les besoins et les intérêts propres à la population du marché. Pour les stations de Vancouver, Edmonton, Regina, Winnipeg, Ottawa, Toronto et Moncton, les cinq heures de programmation locale canadienne devant être diffusées au cours de la semaine de radiodiffusion peuvent être réparties sur l'ensemble de l'année de radiodiffusion. Chaque station doit diffuser des nouvelles locales sept jours par semaine, chaque semaine, sauf les jours fériés, tels que défini par la *Loi sur l'interprétation*, à l'exception du dimanche qui n'est pas considéré comme un jour férié aux fins de la présente. »

« La titulaire doit diffuser sur le réseau au moins cinq heures par semaine, calculées en moyenne sur l'année de radiodiffusion, d'émissions canadiennes produites dans les régions de l'Atlantique, de l'Ontario, de l'Ouest, du Nord et du Québec (à l'exclusion de Montréal). »

« La titulaire doit, au cours de chaque année de radiodiffusion, consacrer à l'investissement dans des émissions canadiennes de sociétés de production indépendante provenant des régions de l'Atlantique, de l'Ontario, de l'Ouest, du Nord et du Québec (à l'exclusion de Montréal) ou à leur acquisition, au moins 6 % des dépenses en émissions canadiennes de sociétés de production indépendante de l'année de radiodiffusion en cours.

Les investissements ou acquisitions doivent être raisonnablement répartis entre toutes les régions au cours du terme de la licence. »

« La titulaire doit déposer, au plus tard le 30 novembre de chaque année, dans un format acceptable pour le Conseil, un rapport annuel portant sur :

a) les émissions d'intérêt national diffusées aux heures de grande écoute, indiquant la catégorie

d'émission, la langue, la provenance, la région et en indiquant s'il s'agit d'une production provenant d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM);

- b) les émissions diffusées sur le réseau autres que les émissions d'intérêt national provenant des CLOSM de langue française et/ou reflétant ces communautés;
- c) les émissions locales diffusées par chacune des stations de télévision à l'extérieur du Québec qui offrent un reflet des CLOSM de langue française;
- d) le résultat de sondages sur la perception de l'auditoire des CLOSM de langue française sur la façon dont la programmation des services de télévision et de radio de langue française de la Société reflète les CLOSM. »

Services de télévision de langue anglaise (CBC Television) :

« Si le service est exploité dans un marché de télévision :

- a) métropolitain tel que défini dans Cadres réglementaires des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services de programmation facultatifs – politique réglementaire, avis public de radiodiffusion CRTC 2008-100 du 30 octobre 2008 (Avis public de radiodiffusion 2008-100), la titulaire doit diffuser au moins 14 heures de programmation locale canadienne au cours de chaque semaine de radiodiffusion. De ces 14 heures par semaine, au moins une heure par semaine doit être consacrée à de la programmation locale autre que des nouvelles. » [Applicable à la station de CBC Television à Montréal]

« La titulaire doit consacrer :

- a) à l'investissement dans la programmation canadienne de sociétés de production indépendante provenant de la province de Québec ou à leur acquisition au moins 6 % des dépenses en programmation de l'année de radiodiffusion en cours sur la programmation canadienne de sociétés de production indépendante, réparties sur la période de licence;
- b) au moins 70 % de ses dépenses annuelles en développement de programmation à de la programmation de langue anglaise de sociétés de production indépendante provenant de la province de Québec, réparties sur la période de licence. »

« La titulaire doit déposer, au plus tard le 30 novembre de chaque année, dans un format acceptable pour le Conseil, un rapport annuel portant sur :

- a) les émissions d'intérêt national diffusées aux heures de grande écoute, indiquant la catégorie d'émission, la langue, la provenance, la région et en indiquant s'il s'agit d'une production provenant d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM);
- b) les émissions diffusées sur le réseau autres que les émissions d'intérêt national provenant des CLOSM de langue anglaise et/ou reflétant ces communautés;
- c) les émissions locales diffusées par la station de télévision de Montréal qui offrent un reflet régional des CLOSM de langue anglaise;
- d) le résultat de sondages sur la perception de l'auditoire de langue anglaise de CLOSM sur la façon dont la programmation des services de télévision et de radio de langue anglaise de la titulaire reflète les CLOSM. »

ICI RDI :

« La programmation d'ICI RDI doit refléter les préoccupations de chacun des pôles de langue française canadiens, soit les régions de l'Atlantique, de l'Ontario, de l'Ouest, du Nord et du Québec (à l'exclusion de Montréal). À cette fin, la titulaire doit s'assurer qu'au moins un tiers des émissions et segments d'émissions originales diffusés par ICI RDI chaque année proviennent des régions de l'Atlantique, de l'Ontario, de l'Ouest, du Nord et du Québec (à l'exclusion de Montréal). »

ICI ARTV :

« La titulaire : a) doit offrir à l'échelle nationale un service spécialisé de télévision de langue française axé sur les arts qui tient compte du caractère unique de la culture québécoise et des besoins et particularités des communautés de langue française d'autres régions du Canada. »

« La titulaire doit consacrer au moins 20 %, calculé en moyenne sur la période de licence, de ses budgets annuels de production originale canadienne à des émissions produites à l'extérieur du Québec. Au moins 50 % de ces montants doit être consacré à des émissions canadiennes provenant de sociétés de production indépendante à l'extérieur du Québec. »

Voici la liste des nombreux rapports détaillés que la Société dépose annuellement au CRTC :

Annexe 1	Rapport de consultation CLOSM
Annexe 2	Sondage CLOSM
Annexe 3	Émission d'intérêt national aux heures de grande écoute
Annexe 4	Émissions diffusées au réseau provenant ou reflétant les CLOSM de langue française
Annexe 5	Programmation locale reflétant les CLOSM de langue française
Annexe 6	Réponse du Conseil d'administration aux recommandations formulées par les ombudsmans dans leurs rapports annuels
Annexe 7	Investissements dans les productions indépendantes
Annexe 8	Émissions du réseau produites dans les régions de l'Atlantique, Ontario, Ouest, Nord et Québec (exc. Montréal)

Ces rapports sont aussi disponibles sur le site institutionnel de CBC/Radio-Canada :

<http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/rapports/presentations/>

b) Quels sont les effets concrets de ces initiatives dans et pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire?

1) Programmation locale servant les CLOSM

Tel qu'amplement expliqué dans les rapports détaillés déposés au CRTC, CBC/Radio-Canada s'assure de proposer un minimum d'heures de programmation locale spécialement destinée aux CLOSM, c'est-à-dire une programmation produite par des stations locales qui ont un personnel local ou une programmation créée par des producteurs indépendants locaux qui reflète les besoins et les intérêts propres à la population du marché. Du contenu local d'ICI Radio-Canada servant les CLOSM se trouve ainsi à la radio, à la télévision et sur le web.

2) Reflète des CLOSM au réseau

Tel qu'amplement expliqué dans les rapports déposés au CRTC, la Société s'assure d'offrir une programmation réseau qui reflète les préoccupations des communautés de langues officielles en milieu minoritaire.

3) Mécanismes de consultations divers

CBC/Radio-Canada organise, au moins tous les deux ans, des consultations officielles avec les

CLOSM de chacune des régions de l'Atlantique, de l'Ontario, de l'Ouest canadien, du Nord et du Québec afin de discuter des enjeux qui influencent leur essor et leur vitalité et dépose un rapport annuel détaillé au CRTC au sujet de ces consultations.

Un dialogue continu

De plus, soulignons que de telles consultations officielles ne sont pas la seule occasion de discussion avec les CLOSM. En effet, soucieuse d'entretenir le dialogue et de consolider ses liens avec les organismes et associations représentant les communautés francophones en milieu minoritaire, CBC/Radio-Canada s'était déjà dotée, avant l'entrée en vigueur de cette condition de licence, de divers mécanismes de consultation (panels des régions, rencontres avec leaders et représentants d'associations, communications d'affaires avec producteurs indépendants, etc.), et ce, tant du côté d'ICI Radio-Canada que de CBC.

Note : en plus de ces consultations, la Société effectue chaque année des sondages de perception afin de s'assurer de la satisfaction des membres des CLOSM à l'égard des services de télévision et de radio. La Société fournit au CRTC les résultats de ce sondage, qui se trouvent aussi sur le site institutionnel de la Société : <http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/presentations/crtc/annexe-2-closm-sondage.pdf>

c) Quel est, selon vous, le principal facteur de succès de ces initiatives?

La performance de CBC/Radio-Canada, qui rencontre et dépasse ses conditions de licence en ce qui concerne la programmation reliée aux CLOSM, est rapportée en détail dans les rapports au CRTC, qui se trouvent aussi sur le site institutionnel de la Société :

<http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/rapports/presentations/>

<p>2. If your institution had to highlight three key initiatives or more in relation to the promotion of English and French in Canadian society, which three initiatives would it be?</p> <ol style="list-style-type: none"> Describe these initiatives. What are the tangible impacts of these initiatives on the Canadian society? What do you think is the determining success factor for these initiatives? 	<p>2. Si votre institution devait souligner trois initiatives clés ou plus ayant contribué à la promotion du français et de l'anglais dans la société canadienne, quelles seraient-elles?</p> <ol style="list-style-type: none"> Décrivez ces initiatives. Quels sont les effets concrets de ces initiatives dans la société canadienne? Quel est, selon vous, le principal facteur de succès de ces initiatives?
---	---

English :

Anglophones in Quebec

CBC serves nearly one million English speakers in Quebec daily with local news, current affairs and arts programming on TV, radio and the web.

Each initiative below is presented in three separate sections (i.e., “a) Describe these initiatives.” “b) What are the tangible impacts of these initiatives on Canadian society?” and “c) What do you think is the determining success factor for these initiatives?”

2.1 Working Group on Arts, Culture and Heritage with the English-speaking Communities of Quebec

- CBC continued to participate with this tripartite initiative between the English-speaking communities’ Arts, Culture and Heritage Sector; the Interdepartmental Relations and Accountability Directorate; and the Quebec Regional Office of Canadian Heritage. Debbie Hynes, Communications Manager, attended a meeting on February 16, 2016. The aim of this working group is to provide an opportunity to strengthen cooperation between the English-speaking communities of Quebec and key federal institutions involved in the Arts, Culture and Heritage Sector.

- Tangible Results

- CBC continued its free “Getting Media Attention” workshop series for English-Language Arts Network (ELAN) members in 2015. In addition to traditional media, ELAN identified a need for its members to also understand social media. The workshop conducted on January 15, 2015, had an additional focus on social media planning and content creation.
- CBC Montreal was also official sponsor of ELAN’s Arts Alive: a summer arts festival circuit linking six English-speaking community festivals from June to October 2015 in Hudson (June 4–7), Quebec City (June 12–13), West Island (June 26–27), Lac Brome (July 3–4), Huntingdon (August 14–15) and Wakefield (October 1–4). As part of the partnership, CBC hosts participated in all events and covered arts initiatives in these vital communities on CBC Radio, TV and digital during the summer. We also built an interactive photo gallery, #ArtsAliveQC, for users to show how arts is alive in their community. We gathered over 250 photos from around the province: <http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/events/arts-alive-qu%C3%A9bec-show-us-arts-alive-in-your-community-1.3089867>

- Success Factors

- Assist artists and grassroots community festival organizers with media opportunities and establish direct contacts with producers and programmers.
- Contribute to the overall growth and cooperation among groups of federal institutions.

- Enrich regional programming with stories reflecting the artistic vitality of the English-speaking community.

2.2 Partnership with Concordia University's Department of Journalism

a) For the third year, CBC Montreal is continuing its partnership with Concordia's multimedia journalism course. Students were asked to pitch research and produce multimedia features both for their online class and cbc.ca/montreal.

b) Tangible Results

- In 2015–2016, the theme was [Montreal After Dark](#). The students produced five multimedia stories exploring Montreal after the sun goes down. Working in small teams, they spent the winter semester developing their stories in text, audio, video, photography, infographics, and maps.
- These projects were a great opportunity for young journalists to showcase their skills and for us to look at aspects of Montreal life from a different perspective. Some of this year's cohort have already extended this opportunity and are interning or working with CBC already.

c) Success Factors

- Create opportunities for the best journalism talent to showcase their stories.
- Build on our relationship with Concordia University.
- Reflect the realities of the English-speaking minority community in our programming.
- Contribute to the sense of pride and belonging among English-speaking youth and celebrate their accomplishments.

2.3 International Start-up Festival

a) During this three-day festival (July 16–18, 2015), CBC Montreal connected with young, diverse, business audiences in Montreal. We conducted mentoring meet-ups with *Dragons' Den*'s Manjit Minhas and media pitch sessions with 35 young entrepreneurs, predominantly English-speaking Quebecers, and networked with hundreds of others. The workshops were again "sold out." The best pitcher over the two days was interviewed on CBC Radio's *Homerun*, CBC TV and cbc.ca/montreal. Here's a link to the winning pitch: <http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/nathon-kong-wins-cbc-media-pitch-at-the-international-startup-festival-1.3158246>

b) Tangible Results

- Since the festival, CBC has connected with several members of the start-up business community and some have even participated on our tech panel. Of the 20 Montreal companies we met at the International Start-up Festival, half were featured on a CBC program or as part of a new story in 2015–16.
- We expanded the relationship to create a Kids' Day Camp with additional partners, Kids Code Jeunesse and Youth Fusion. This included a science-themed game show, free "sold-out" kids' coding workshops and an Ask Me Anything (AMA) session with Dragon Manjit Minhas. Sixty kids (age 5–12) were able to attend the free coding workshop thanks to our

partnership with [Kids Code Jeunesse](#), while 20 budding entrepreneurs received mentoring during the AMA session with Manjit Minhas.

c) Success Factors

- Leverage key partnerships with the start-up community to connect directly with youth, business and the diversity community.
- Grow our social media presence on all platforms to amplify stories and content.

2.4 Young Quebecers Leading the Way

- a) CBC Quebec is proud to support the Quebec Community Groups Network (QCGN), the Institut du Nouveau Monde (INM) and the Association of Canadian Studies (ACS) on Young Quebecers Leading the Way (<http://youthleadingway150.org/>).

This three-year project will engage hundreds of young Quebecers in celebrating the sesquicentennial of Canadian Confederation. Funded by the Department of Canadian Heritage's Youth Take Charge program, the project oversees three annual youth forums where participants aged 15–25 share their views on the significance of youth engagement in shaping the future of their country. From March 4 to 7, 2016, *All in a Weekend* host Sonali Karnick spoke with young Quebecers aged 15–25 from the Eastern Townships, the Gaspé Peninsula, the Outaouais, Rouyn-Noranda, Greater Montreal and the provincial capital region at Concordia University.

b) Tangible Results

- As part of this project, we launched an annual youth volunteerism and leadership award. In October 2015, CBC and the QCGN presented the first Young Quebecer Leading the Way Award to Alexander Gordon: <http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/cbc-montreal-proud-sponsor-of-the-goldbloom-awards-1.3249023> and <https://www.facebook.com/CBCMontreal/posts/10153271524461298>
- During the weekend, participants drafted a declaration on Canada today.
- CBC Quebec is already coordinating with the QCGN for the final forum in Gatineau in 2017.

c) Success Factors

- Consult directly with English-speaking youth across the province and strengthen our relationship with this audience.
- Contribute to the sense of pride and belonging among English-speaking youth and celebrate their accomplishments.
- Continue to grow our relationship with the QCGN and its members.

2.5 CBC/QWF Writer-in-Residence Program

- a) In September 2015, in a partnership with the Quebec Writers Federation (QWF), CBC created the writer-in-residence program where the selected writer will work with CBC to create five community columns for the cbc.ca/montreal website. Monique Polak was named the first writer in residence.

b) Tangible Results

- Increased exposure for English-speaking writers and the QWF, as well as an opportunity for the audience to hear diversity of voices from the community.
- As of March 31, 2016, Polak's first two stories had reached over 3,000 unique visitors combined: <http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/monique-polak-blog-1-objects-have-stories-too-1.3406493>

c) Success Factors

- Reflect the realities of the English-speaking minority community in our programming.
- Contribute to the sense of pride and belonging among the English-speaking community.
- Continue to support and grow the relationship with the QWF.

Francophones Outside Quebec

The various consultations with French Canadians in minority-language communities revealed the importance of Radio-Canada as an invaluable identity lever for passing on the French language. As mentioned in the previous section, given its status as national public broadcaster, the Corporation produces and broadcasts, through its many stations across the country, hundreds of hours of original, French-language content each day on its TV, radio and digital platforms.

The Corporation is also mindful of the fact that the renewal of Canada's French-speaking communities outside Quebec is closely dependent on youth and immigration. To contribute to their vitality, the Corporation therefore plans to strengthen its connections with young people and ethnocultural communities in minority-language settings. Here are a few high-potential initiatives aimed at building special relationships with those audiences.

Note that each initiative below is presented in three separate sections (i.e., "a) Describe these initiatives." "b) What are the tangible impacts of these initiatives on Canadian society?" and "c) What do you think is the determining success factor for these initiatives?")

2.1 #1ervote: Fostering the Civic Participation of Young Canadians

- a) For over one million young Canadians, the October 2015 federal election was their first opportunity to exercise their right to vote at the federal level. To engage the younger generation and encourage their participation in civic life, Regional Services teamed up with News and Current Affairs to launch the #1ervote ("first vote") platform, where young people aged 18–22 from across the country were invited, via social networks, to send their questions and concerns to the various party leaders.

Seventy participants were then selected by the regional stations to become chief editors for a day. The selected youths contributed to programs and local debates, and some were also invited to sit in on the leaders' debate and spend election night in our studios. All in all, more than 500 Instagram posts were generated, including over 350 question videos. Thirty-odd replies were sent by the various parties.

Sample participant comments:

"I liked the fact that you worked with the various Radio-Canada stations across the country to include all of the young people. You didn't just pretend to give me a voice. You really let me have my say by giving me opportunities to speak on the radio. [...] Thanks so much for the experience! I was invited to appear on five radio shows and to an exclusive, historic election night in Radio-Canada's studios: that's pretty

special! I love Radio-Canada.”

“I’d like to thank the #1ervote team for taking me on this wonderful adventure that was over far too soon. It was a one-of-a-kind election experience for me and I’ll never forget those edifying moments that I spent with ICI Radio-Canada. I think I speak for all of the young people who took part when I say that you gave a voice to an entire community of voters.”

b) Tangible Results

- Piqued curiosity and a critical eye toward civic life.
- Instilled a sense of belonging and civic duty (youth community).
- Achieved audience renewal and strengthened engagement toward the public broadcaster.
- Identified new voices and new talents.

c) Success Factors

- Staff engagement for this major community-building initiative.
- Concerted effort among the various teams to identify creative, innovative approaches.
- Openness, agility and flexibility.

2.2 Jeunes Reporters Acadie: New Project for 2015–16

- a) Drawing on the success in recent years of the Jeun’Info challenge, now expanded to include all Western provinces, French-speaking grade 11 and 12 students in Atlantic Canada have had their own journalism competition since spring 2015.

During summer 2015, selected students were taught the basics of journalism and our Journalistic Standards and Practices. Equipped with iPhones and iPads, they had to produce one report a month for the ICI Radio-Canada.ca website, as well as appear on the current affairs radio show *Format libre* and two TV programs. In addition to gaining journalism experience, the students had access to post-secondary scholarships offered by partner institutions. As of March 31, 2016, a Jeunes Reporters project was being developed for Ontario as well.

b) Tangible Results

- Promoted the competition and the public broadcaster in French-speaking high schools in Atlantic Canada.
- Six young people received media training from the public broadcaster (with emphasis on developing new skills and expanding professional horizons).
- Initiative contributed to a sense of pride and belonging among young Acadians by promoting French as a vibrant “media” language.
- Renewed audiences in the Acadian region and won over new young viewers/listeners.

c) Success Factors

- Participation of post-secondary educational institutions and the Fédération des jeunes

francophones du Nouveau-Brunswick.

- Working closely with the various Acadian school boards to promote the competition.
- Concerted effort by all ICI Radio-Canada Acadie teams to make the initiative a success.
- Energy and engagement of all staff involved.

2.3 New Face of French Canada: Creation of New Radio Formats and Support for Next Generation

- a) In addition to our active involvement and special programming in conjunction with themed national events such as Francophone Immigration Week (e.g., the panel discussion hosted by Anne-Marie Dussault live from Moncton on March 16, 2016), following are a few examples of new media formats that we developed recently:

Radio: New series *Le monde chez nous*

New inter-regional program devoted to the new face of French Canada in the Western provinces. Mingling of voices, new perspectives. Companion web content. Produced by recent Canadian immigrant Saïda Ouchaou-Ozarowski. Aired in Western Canada during the summer of 2016, with occasional repeats.

Radio: *Les voix du monde* segment

Weekly interview series on the Ottawa-Gatineau drive-home program, *Les voies du retour*. The interviewees, newcomers from other countries, are asked to share their experiences integrating into Canadian society.

Next Generation: Tremplin competition

In association with the National Film Board of Canada (NFB), Radio-Canada partnered with this competition open to emerging filmmakers in Canadian Francophone minority communities looking to make their first or second professional documentary. Participants receive guidance from NFB teams and production support from Radio-Canada. In 2015–2016, four films were selected and aired on the public broadcaster's television network.

b) Tangible Results

- Better understanding of the vital, dynamic nature of Canada's new French-speaking community (contribution to Canadian social cohesion).
- Instilled a sense of regional and national pride.
- Audience renewal.
- Supported, developed and promoted the next generation of Canadian media talent.

c) Success Factors

- Active involvement of programming staff in project design.
- Engagement toward the public broadcaster.

Français :**Anglophones au Québec**

Chaque jour, CBC s'applique à servir près d'un million d'anglophones au Québec, en diffusant des nouvelles locales, ainsi que des émissions d'actualités et d'arts à la télévision, à la radio et sur Internet.

Chaque initiative ci-dessous est présentée en trois sections distinctes (c.-à-d. « a) Décrivez ces initiatives? », « b) Quels sont les effets concrets de ces initiatives dans la société canadienne? » et « c) Quel est, selon vous, le principal facteur de succès de ces initiatives? »).

2.1 Groupe de travail sur les arts, la culture et le patrimoine avec les communautés anglophones du Québec

- a) CBC a continué de participer à cette initiative tripartite entre le secteur des arts, de la culture et du patrimoine des communautés anglophones, la Direction des relations interministérielles et de la responsabilisation, et le bureau régional du Québec de Patrimoine canadien. Debbie Hynes, chef des Communications, a assisté à une réunion, le 16 février 2016. Ce groupe de travail s'emploie à renforcer la coopération entre les communautés anglophones du Québec et les institutions fédérales clés responsables des secteurs des arts, de la culture et du patrimoine.
- b) Des résultats concrets
- CBC a continué d'offrir gratuitement son atelier intitulé « Getting Media Attention » aux membres du English-Language Arts Network (ELAN) en 2015. En plus des médias traditionnels, ELAN souhaitait que ses membres puissent aussi comprendre le fonctionnement des médias sociaux. L'atelier donné le 15 janvier 2015 a de plus mis l'accent sur la planification et la création de contenus pour les médias sociaux.
 - CBC Montreal a fait partie des commanditaires officiels de la tournée « Arts Alive » d'ELAN, un festival artistique estival qui a fait escale dans six communautés anglophones entre juin et octobre 2015 : Hudson (du 4 au 7 juin), Québec (12 et 13 juin), Ouest-de-l'Île (26 et 27 juin), Lac-Brome (3 et 4 juillet), Huntingdon (14 et 15 août) et Wakefield (du 1^{er} au 4 octobre). Dans le cadre de ce partenariat, les animateurs de CBC ont participé à tous les événements et couvert les manifestations artistiques vitales de ces communautés pendant l'été, à CBC Radio, à CBC Television et sur les plateformes numériques. Nous avons aussi créé un musée de photos interactif appelé « #ArtsAliveQC » pour illustrer l'art à l'œuvre dans les communautés. Ce musée virtuel compte plus de 250 photos provenant de communautés anglophones de partout au Québec : <http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/events/arts-alive-qu%C3%A9bec-show-us-arts-alive-in-your-community-1.3089867> (en anglais seulement).
- c) Facteurs de succès
- Aider les artistes et les organisateurs de festivals locaux à saisir les occasions médiatiques et à établir des contacts directs avec des producteurs et des programmeurs.
 - Contribuer à la croissance globale et à la collaboration entre les groupes d'institutions fédérales.
 - Enrichir la programmation régionale en présentant des histoires témoignant de la vitalité artistique de la communauté anglophone.

2.2 Collaboration avec le département de journalisme de l'Université Concordia

- a) Pour une troisième année, CBC Montreal poursuit son partenariat avec le cours de journalisme multimédia donné par l'Université Concordia. Les étudiants étaient appelés à présenter des idées de sujets, à mener les recherches requises et à réaliser des reportages multimédias pour leur cours en ligne et pour le site cbc.ca/montreal (en anglais seulement).
- b) Des résultats concrets
- En 2015-2016, le thème était *Montreal After Dark* (en anglais seulement). Les étudiants ont produit cinq histoires multimédias explorant Montréal après la tombée du jour. Travaillant en petites équipes, ils ont passé le semestre d'hiver à développer leurs histoires en produisant des textes, des contenus audio et vidéo, des photographies, des infographies et des cartes géographiques.
 - Ces projets ont constitué une occasion formidable pour les jeunes journalistes de mettre en valeur leurs habiletés et de nous faire découvrir Montréal sous un autre jour. Certains membres de la cohorte de cette année ont mis à profit cette expérience et effectuent des stages à CBC ou y travaillent déjà.
- c) Facteurs de succès
- Donner l'occasion aux meilleurs jeunes talents journalistiques de présenter leurs histoires.
 - Continuer de mettre à profit notre relation avec l'Université Concordia.
 - Refléter la réalité de la minorité anglophone dans notre programmation.
 - Contribuer au sentiment de fierté et d'appartenance de la jeunesse anglophone et souligner ses réalisations.

2.3 International Start-up Festival

- a) Durant ce festival de trois jours (du 16 au 18 juillet 2015) tenu à Montréal, CBC Montreal est allée à la rencontre d'un auditoire jeune, diversifié et intéressé par le monde des affaires. Nous avons organisé des rencontres de mentorat avec Manjit Minhas de l'émission *Dragons' Den*, ainsi que des séances de présentation de projets aux médias avec 35 jeunes entrepreneurs, majoritairement des Québécois anglophones, en plus de nouer des liens avec des centaines d'autres. Ces ateliers ont encore une fois affiché complet. L'entrevue avec les auteurs du meilleur exposé a été diffusée à l'émission *Homerun* de CBC Radio, sur les ondes de CBC Television et sur cbc.ca/montreal. Voici l'exposé gagnant: <http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/nathon-kong-wins-cbc-media-pitch-at-the-international-startup-festival-1.3158246> (en anglais seulement).
- b) Des résultats concrets
- Depuis le festival, CBC est entrée en contact avec plusieurs membres du milieu des entreprises en démarrage. Certaines ont même participé aux réunions de notre comité responsable des technologies. Sur les 20 entreprises montréalaises que nous avons rencontrées au International Start-up Festival, la moitié a fait l'objet d'une couverture dans une émission de CBC ou d'un reportage en 2015-2016.
 - Nous avons renforcé nos relations dans le but de mettre sur pied un camp de jour avec

d'autres partenaires (Kids Code Jeunesse et Fusion Jeunesse). Entre autres, nous avons présenté un jeu télévisé ayant pour thématique les sciences, nous avons offert gratuitement aux jeunes des ateliers de codage qui ont affiché complet et nous avons organisé une séance « Ask Me Anything (AMA) » avec Manjit Minhas de *Dragons' Den*. Soixante enfants (de 5 à 12 ans) ont pu suivre gratuitement des ateliers de codage informatique grâce à notre partenariat avec [Kids Code Jeunesse](#). Vingt jeunes entrepreneurs ont reçu du mentorat pendant la séance « Ask Me Anything » avec Manjit Minhas de *Dragons' Den*.

c) Facteurs de succès

- Miser sur des partenariats clés avec des entreprises en démarrage pour entrer directement en relation avec les jeunes, les entreprises et les communautés issues de la diversité.
- Accroître notre présence dans les médias sociaux sur toutes les plateformes, pour faire écho à nos histoires et à notre contenu.

2.4 Les jeunes Québécois aux commandes

- a) CBC Quebec est fière d'appuyer le Quebec Community Groups Network (QCGN), l'Institut du Nouveau Monde (INM) et l'Association d'études canadiennes (AEC), dans leur projet : Les jeunes Québécois aux commandes (<http://jeunesauxcommandes150.org/>)

Ce projet, qui se déroule sur une période de trois ans, réunira des centaines de jeunes Québécois dans le cadre des célébrations du 150^e anniversaire de la Confédération. Financé par le programme « Les jeunes s'engagent » du ministère du Patrimoine canadien, le projet « Les jeunes Québécois aux commandes » tient trois forums annuels au cours desquels des participants âgés de 15 à 25 ans partagent leurs points de vue quant à l'importance de l'engagement des jeunes pour l'avenir de notre pays. Ainsi, du 4 au 7 mars 2016, dans le cadre de son émission *All in a Weekend*, Sonali Karnick a échangé à l'Université Concordia avec de jeunes Québécois de 15 à 25 ans des Cantons-de-l'Est, de la Gaspésie, de l'Outaouais, de Rouyn-Noranda, du Grand Montréal et de la région de la capitale provinciale.

b) Des résultats concrets

- Dans le cadre de ce projet, nous avons mis sur pied un prix annuel de bénévolat et de leadership chez les jeunes. En octobre 2015, CBC et le QCGN ont remis le premier prix Young Quebecer Leading the Way à Alexander Gordon : <http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/cbc-montreal-proud-sponsor-of-the-goldbloom-awards-1.3249023> (en anglais seulement) et <https://www.facebook.com/CBCMontreal/posts/10153271524461298> (en anglais seulement).
- Au cours de ce week-end, les participants ont rédigé une déclaration ayant pour thème « Le Canada aujourd'hui ».
- CBC Quebec est déjà en relation avec le QCGN pour le forum final qui aura lieu à Gatineau en 2017.

c) Facteurs de succès

- Consulter directement les jeunes anglophones dans la province et renforcer nos liens avec cet auditoire.
- Contribuer au sentiment de fierté et d'appartenance envers la jeunesse anglophone et

souligner ses réalisations.

- Continuer à renforcer nos liens avec le QCGN et ses membres.

2.5 Programme d'auteur en résidence de CBC/QWF

a) En septembre 2015, en partenariat avec la QWF (Quebec Writers Federation), CBC a mis sur pied un programme d'auteur en résidence. L'auteur sélectionné devra rédiger cinq chroniques communautaires pour le site cbc.ca/montreal. Monique Polak a été la première auteure à bénéficier de ce programme.

b) Des résultats concrets

- Ce programme a donné une visibilité accrue aux auteurs de langue anglaise et à la QWF, en plus d'être l'occasion pour l'auditoire d'entendre une diversité de voix issues de la communauté.
- En date du 31 mars 2016, les deux premières histoires de Monique Polak avaient rejoint plus de 3 000 visiteurs uniques au total : <http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/monique-polak-blog-1-objects-have-stories-too-1.3406493> (en anglais seulement).

c) Facteurs de succès

- Refléter la réalité de la minorité anglophone dans notre programmation.
- Contribuer au sentiment de fierté et d'appartenance de la communauté anglophone.
- Continuer à soutenir la QWF et à approfondir nos liens avec cette fédération.

Francophones hors Québec

Les diverses consultations menées auprès des citoyens canadiens francophones en milieu minoritaire permettent de confirmer l'importance de Radio-Canada en tant que précieux levier identitaire pour la transmission de la langue française. Tel que mentionné dans la section précédente, en vertu de son statut de radiodiffuseur public, la Société produit et diffuse chaque jour, par le biais de ses nombreuses stations de tout le pays, des centaines d'heures de contenu original en français à la radio, à la télévision ou via ses plateformes numériques.

D'autre part, la Société est bien consciente du fait que le renouvellement de la Francophonie canadienne, à l'extérieur du Québec, s'avère étroitement lié à la jeunesse et à l'immigration. En effet, soucieuse de contribuer à son épanouissement, la Société entend consolider ses liens avec les jeunes et les diverses communautés ethnoculturelles en milieu minoritaire. Voici quelques grands projets porteurs visant à établir un lien privilégié avec ces derniers.

À noter que chaque initiative ci-dessous est présentée en trois sections distinctes (c.-à-d. « a) Décrivez ces initiatives? », « b) Quels sont les effets concrets de ces initiatives dans la société canadienne? » et « c) Quel est, selon vous, le principal facteur de succès de ces initiatives? »).

2.1 #1ervote : stimuler la participation citoyenne des jeunes Canadiens

a) L'élection fédérale d'octobre 2015 constituait, pour plus d'un million de jeunes Canadiens, la première occasion de se prévaloir de leur droit de vote au niveau fédéral. Soucieux d'interpeller la jeune génération et de stimuler sa participation à l'égard de la vie publique, les Services régionaux et la

Direction de l'information ont lancé la plateforme #1ervote, où les jeunes de 18 à 22 ans de tout le pays étaient invités, via les réseaux sociaux, à transmettre leurs questions et préoccupations aux chefs de différents partis.

Soixante-dix participants ont ensuite été sélectionnés par les stations régionales pour devenir rédacteurs en chef d'un jour. Ils ont contribué aux émissions et aux débats locaux, et certains ont également été invités à assister au débat des chefs et à la soirée électorale. Au total, ce sont plus de 500 publications sur Instagram qui ont été générées, dont plus de 350 vidéos de questions. Une trentaine de réponses ont été acheminées par les différents partis.

Exemples de commentaires de participants

« J'ai aimé le fait que vous ayez travaillé avec les différentes stations de Radio-Canada au pays afin d'inclure tous les jeunes. Vous n'avez pas seulement fait semblant de me donner une voix. Vous m'avez réellement donné une voix en me donnant des occasions de parler à la radio. (...) Merci beaucoup pour l'expérience! Invitation à cinq émissions radio et à une soirée électorale historique et exclusive dans les studios de Radio-Canada : ce n'est pas rien! J'aime R.-C. »

« J'aimerais remercier l'équipe de #1erVote pour cette merveilleuse aventure qui se termine trop tôt. Cette expérience électorale a été unique pour moi et jamais je ne vais oublier ces moments formateurs passés avec ICI Radio-Canada. Je crois parler pour l'ensemble des jeunes qui ont eu l'opportunité d'y participer en disant que vous avez donné une voix à une population d'électeurs. »

b) Des résultats concrets

- Stimulation de la curiosité et de l'esprit critique à l'égard de la vie publique.
- Activation de la participation citoyenne et du sentiment d'appartenance (communauté jeunesse).
- Renouvellement des publics et engagement à l'égard du radiodiffuseur public.
- Identification de nouvelles voix et de nouveaux talents.

c) Facteurs de succès

- Mobilisation du personnel à l'égard de ce grand projet rassembleur.
- Efforts concertés entre les différentes équipes afin de dégager des pistes de travail créatives et novatrices.
- Ouverture, agilité et flexibilité.

2.2 Jeunes reporters Acadie : nouveau projet 2015-2016

- a) Après le succès remporté ces dernières années par le projet Jeun'Info et son élargissement à l'ensemble des provinces de l'Ouest, les étudiants de 11^e et de 12^e années de l'Acadie ont désormais leur propre concours de journalisme, et ce, depuis le printemps 2015.

Au cours de l'été 2015, les étudiants sélectionnés ont donc reçu une formation sur les notions de base en journalisme et sur les normes et pratiques journalistiques. Munis d'un iPhone et d'un iPad, ils ont eu à produire un reportage par mois pour le site web d'ici.radio-canada.ca, ainsi qu'à participer à l'émission d'actualités radiophonique Format libre et à deux émissions de télévision. En plus de l'expérience journalistique, les jeunes ont eu accès à des bourses d'études post-secondaires, offertes par des institutions partenaires. Au 31 mars 2016, un projet Jeunes reporters était également en

préparation en Ontario.

b) Des résultats concrets

- Promotion du concours et du radiodiffuseur public dans les écoles secondaires francophones de l'Acadie.
- Formation média offerte à six jeunes par le radiodiffuseur public (développement de nouvelles compétences et de nouveaux horizons professionnels).
- Contribution au sentiment de fierté et d'appartenance des jeunes Acadiens grâce à la promotion du français comme langue « média » bien vivante.
- Renouveau des publics en Acadie et conquête de nouveaux jeunes auditoires.

c) Facteurs de succès

- Participation des institutions d'éducation post-secondaires et de la Fédération des jeunes francophones du Nouveau-Brunswick.
- Travail en étroite collaboration avec les différentes commissions scolaires en Acadie pour la promotion du concours.
- Collaboration de tous les secteurs d'ICI Radio-Canada Acadie au succès de cette initiative.
- Dynamisme et mobilisation du personnel concerné.

2.3 Nouvelle francophonie canadienne : création de nouveaux formats radio et appui à la relève

- a) En plus de la programmation spéciale d'ICI Radio-Canada et de sa participation à des événements thématiques nationaux comme la Semaine de l'immigration francophone (pensons au grand plateau animé par Anne-Marie Dussault le 16 mars 2016 en direct de Moncton), voici quelques exemples de nouveaux formats médias élaborés récemment :

Radio : nouvelle série *Le monde chez nous*

Nouvelle émission inter-régionale consacrée à la nouvelle Francophonie canadienne dans l'Ouest. Croisement des voix, nouveaux regards. Contenus complémentaires sur le web. Réalisation de Saïda Ouchaou-Ozarowski, néo-canadienne. Diffusion au cours de l'été 2015 dans l'Ouest et rediffusions ponctuelles.

Radio : chronique *Les voix du monde*

Série d'entrevues hebdomadaires dans le cadre de l'émission *Les voies du retour* à Ottawa-Gatineau. Des intervenants, originaires d'un autre pays, sont invités à parler de leur parcours d'intégration.

Relève : concours *Tremplin*

En collaboration avec l'Office national du film du Canada (ONF), Radio-Canada est partenaire de ce concours destiné aux cinéastes de la relève des minorités francophones du Canada souhaitant réaliser leur première ou seconde œuvre documentaire dans un contexte professionnel. Accompagnement par des équipes de l'ONF et production en collaboration avec Radio-Canada. En 2015-2016, quatre films ont été primés et diffusés sur les ondes du radiodiffuseur public canadien.

b) Des résultats concrets

- Meilleure compréhension de la vitalité et du dynamisme de la nouvelle francophonie canadienne (contribution à la cohésion sociale canadienne).
- Activation du sentiment de fierté et d'inclusion.
- Renouvellement des publics.
- Soutien, développement et promotion de la relève médiatique canadienne.

c) Facteurs de succès

- Participation active des artisans à la conception du projet.
- Engagement à l'égard du radiodiffuseur public.

<p>3. What key achievement with a regional impact (success stories or results on/in the community or on the promotion of English and French in Canadian society) does your institution want to highlight?</p>	<p>3. Quel « bon coup » ayant un impact régional (succès ou résultats dans les CLOSM ou pour la promotion de l'anglais ou du français dans la société canadienne) votre institution veut-elle souligner?</p>
--	---

English :

Anglophones in Quebec

CBC Quebec meets regularly with community leaders. These consultations are opportunities for the audience to provide us feedback, discuss issues in their community, and help us strengthen and grow our connection with English-speaking Quebecers.

3.1 Real Talk on Race

In January, we met with leaders from Montreal's Black, Arab and North Africa, South Asia, Aboriginal and Inuit communities. It was a frank discussion between these groups as well as CBC Montreal's editorial leadership. Much of the discussion helped inform the programming for our [Real Talk on Race](#), a 10-day series (March 14–25, 2016) looking at how people live, see and understand race in Montreal. At the core of the series was a desire to share personal conversations on social media, our website, and our TV/radio programs.

The series included digital, social, TV and radio programming, including radio remotes in Val d'Or and Kahnawake. It was a priority to include Indigenous voices and perspectives in our *Real Talk* programming. The *Quebec AM/Breakaway* Val d'Or remote, our series of special reports and interviews from Nunavik, and the *Daybreak* remote on the Kahnawake reserve did that. We also broadcast live from the Montreal Museum of Fine Arts for the start of Anti-Racism week during the unveiling of a project encouraging Muslim youth to use art to combat extremism. Launched with the support of the Michaëlle Jean Foundation, "The Art of Inclusion: Muslim Youth Take the Lead" project aimed to foster the integration of Muslim youth in Quebec society.

As part of the project, two social media videos "[Being _____ in Montreal, I feel _____](#)" and "[What's the one question you wish people would stop asking you based on how you look?](#)" performed very well. As of March 31, 2016, the first video had 35,000 unique viewers, with a 145,000 reach and an outstanding engagement of 1,600 likes, 250 comments, 350 shares.

Since the project was about real conversations, we created a space for that to happen, with point-of-view stories with 10 Montrealers who told us their personal stories. One of the most widely shared pieces was Nakuset's "[Change her name. Don't tell her she's native](#)", which kicked off the series and had been shared over 3,000 times at the end of March 2016. The [behind the scenes video](#) for the point-of-view participants also revealed why it was important to have real conversations on race.

3.2 Production and Programming

In addition to *Absolutely Quebec*, our six-part summer series dedicated to stories by and about Anglo Quebecers, we are also working closely with the independent production community in Quebec. For example, Heather Conway, Executive Vice-President of English Services and her senior management team met with members of the Quebec English-language Productions Council in March 2016 in Montreal to discuss production in Quebec.

Scripted

Following is a list of titles acquired during 2015–2016, perhaps most notably, *Brooklyn*, a Canadian co-

production which was created in part by Montreal's Item 7: *Brooklyn* (2015), *Elephant Song* (2014) and *Snowtime!* (2015). The following films were also acquired in 2015–2016; however, they are French with English subtitles: *Gabrielle* (2013), *Rebelle* (2012), *Monsieur Lahzar* (2011).

CBC recently announced at the end of 2015–2016 that Sphere Media's *This Life* (based on the original Radio-Canada hit *Nouvelle adresse*), which debuted in 2015, would return in 2016. *This Life* is a family saga set in Montreal that focuses on Natalie Lawson (Torri Higginson), an accomplished columnist and single mother in her early forties whose terminal cancer diagnosis sends her on a quest to prepare her teenage children for life without her.

Comedy

In 2015–2016, the Comedy Department commissioned specials from Just for Laughs. Over the year, the department developed a series set in a suburb of Montreal that incorporates both official languages. In June 2015, both Michelle Daly, Senior Director of Comedy, and Sandra Picheca, Executive in Charge of Production, attended the Banff World Media Festival and met with producers from Quebec. Michelle also met with producers in Quebec City while she was on the Emmy Awards jury. Michelle, Sandra and Greig Dymond, Executive in Charge of Production, attended the Just for Laughs Festival in July 2015 and, while there, met with many producers. Michelle also participated in a one-hour pitch session and a panel on comedy in Canada at the festival.

Francophones Outside Quebec

3.1. Opening of Three New Regional Stations in Moncton, Sudbury and Windsor

Radio-Canada is committed to maintaining a strong presence in local communities. That's why the public broadcaster is proud to highlight the opening of three new stations over the past year: in Moncton (New Brunswick), Sudbury and Windsor (Ontario).

These redevelopment projects are part of CBC/Radio-Canada's regional strategy, providing ideal opportunities for the public broadcaster to modernize its operations.

In addition to being aligned with the current digital shift – most notably, by offering programming staff a creatively stimulating, collaborative work environment – these new stations are also positioning themselves as community spaces.

To this end, open-house events were organized to celebrate the station openings. Nearly 2,500 residents turned out to visit the new ICI Radio-Canada Acadie station on September 12, 2015. They were able to tour the new studios, mingle with production staff, on-air hosts, the management team and the various other personalities on hand for the occasion, as well as discuss local programming.

Similar events are planned for Sudbury (late May 2016) and Windsor.

Opening the new stations had a number of tangible results:

- Strengthened the public broadcaster's roots in the community.
- Created valuable connections between the community and programming staff.
- Renewed commitment toward the public broadcaster.
- Audience renewal (a wide variety of different people were on hand: families, etc.).

Following are the factors that contributed to the success of these initiatives:

- Implementing a key component of the regional strategy through the opening of these new regional stations.
- Engaging all staff in the open-house events (energy, generosity, curiosity and openness).
- Trust and commitment toward the public broadcaster (curiosity, interest, etc.).

Français :

Anglophones au Québec

CBC Quebec rencontre régulièrement les leaders de la communauté. Ces consultations sont l'occasion d'avoir de la rétroaction de l'auditoire, de discuter de questions importantes pour la communauté et de nous aider à renforcer et à accroître nos liens avec les Québécois de langue anglaise.

3.1 Real Talk on Race

En janvier, nous avons rencontré les leaders des communautés noire, arabe, nord-africaine, sud-asiatique, autochtone et inuite de Montréal. Ces groupes ont pu discuter franchement entre eux et avec la direction de la rédaction de CBC Montreal. Ces discussions ont beaucoup contribué au contenu des émissions de notre série [Real Talk on Race](#) (en anglais seulement) qui a été diffusée pendant 10 jours (du 14 au 25 mars 2016) et se penchait sur la manière dont les citoyens vivent, voient et comprennent les différences raciales à Montréal. À la base, cette série visait à inciter ces groupes à avoir une conversation entre eux sur cette question, dans les médias sociaux, sur notre site web, à la radio et à la télévision.

La série comprenait du contenu diffusé sur les plateformes numériques, dans les médias sociaux, à la radio et à la télévision, ainsi que des interventions radiophoniques en provenance de Val-d'Or et de Kahnawake. La présence de voix et de points de vue de la communauté autochtone constituait une priorité de la série *Real Talk*, une priorité que l'on retrouve dans les émissions *Quebec AM/Breakaway* diffusées de Val-d'Or, dans notre série spéciale de reportages et d'entrevues réalisés au Nunavik, et dans *Daybreak*, diffusée à partir de la réserve de Kahnawake. Pour le lancement de la Semaine d'actions contre le racisme, nous avons couvert, en direct du Musée des beaux-arts de Montréal, le dévoilement d'un projet encourageant les jeunes musulmans à se servir de l'art pour combattre l'extrémisme. Lancé avec le soutien de la Fondation Michaëlle-Jean, le projet *L'art de l'inclusion : parole aux jeunes Musulmans* vise à favoriser l'inclusion des jeunes musulmans dans la société québécoise.

Dans le cadre du projet, deux vidéos publiées sur les médias sociaux et intitulées « [Being _____ in Montreal, I feel _____](#) » (en anglais seulement) et « [What's the one question you wish people would stop asking you based on how you look?](#) » (en anglais seulement) ont connu un très bon succès. Au 31 mars 2016, la première vidéo avait été vue par 35 000 visiteurs uniques, pour une portée de 145 000, et les résultats sont impressionnants : 1 600 « J'aime », 250 commentaires et 350 partages.

Comme le projet consistait à lancer de vraies conversations, nous avons créé un espace pour communiquer les points de vue de 10 Montréalais qui nous ont raconté leur histoire personnelle. Un des articles les plus partagés de la série a été « [Change her name. Don't tell her she's native](#) » (en anglais seulement) de Nakuset. Ce récit, qui a lancé la série, avait été partagé plus de 3 000 fois à la fin de mars 2016. La [vidéo tournée en coulisses](#) (en anglais seulement) sur les participants donnant leur point de vue a aussi montré pourquoi il était important d'avoir de vraies conversations sur la question raciale.

3.2 Production et programmation

En plus d'*Absolutely Quebec*, notre série estivale en six parties qui présente des sujets sur les Québécois d'expression anglaise et écrits par eux, nous travaillons en étroite collaboration avec les producteurs indépendants du Québec. Par exemple, Heather Conway, vice-présidente principale, Services anglais, et son équipe de direction ont rencontré les membres du Quebec English-language Productions Council en mars 2016, à Montréal pour discuter de la production au Québec.

Productions scénarisées

Voici une liste de productions acquises en 2015-2016, la plus notable étant sans doute, *Brooklyn*, une coproduction canadienne créée en partie par Item 7 de Montréal : *Brooklyn* (2015), *Elephant Song* (2014) et *Snowtime!* (2015). Les longs métrages suivants ont aussi été acquis en 2015-2016 : *Gabrielle* (2013), *Rebelle* (2012) et *Monsieur Lahzar* (2011). Il s'agit de productions en langue française, sous-titrées en anglais.

CBC a annoncé à la fin de la saison 2015-2016 que la série *This Life* (Sphère Média), lancée en 2015 et basée sur l'émission à succès d'ICI Radio-Canada, *Nouvelle adresse*, serait de retour en 2016. Cette saga familiale, qui se déroule à Montréal, met en vedette Natalie Lawson (Torri Higginson), une chroniqueuse de journal chevronnée, dans la jeune quarantaine, qui élève seule ses enfants et qui, apprenant qu'elle est condamnée par une récurrence de cancer, utilise le temps qui lui reste pour préparer ses enfants adolescents à poursuivre leur vie sans elle.

Comédies

En 2015-2016, le secteur des comédies a commandé des émissions spéciales à Just for Laughs. Au cours de l'année, le secteur des comédies a développé une série qui se déroule en banlieue de Montréal, dans les deux langues officielles. En juin 2015, Michelle Daly, première directrice du secteur des comédies, et Sandra Picheca, chargée de production pour CBC, ont assisté au Festival international des médias de Banff et rencontré des producteurs du Québec. Michelle a aussi rencontré des producteurs à Québec alors qu'elle était jurée pour les prix Emmy. Michelle, Sandra et Greig Dymond, chargé de production, ont assisté au festival Just for Laughs en juillet 2015, et ils en ont profité pour rencontrer de nombreux producteurs. Michelle a également pris part à une séance de présentation d'une heure et à une séance de discussion sur la comédie au Canada.

Francophones hors Québec

3.1 Inauguration de trois nouvelles stations régionales : Moncton, Sudbury et Windsor

Radio-Canada est soucieuse d'assurer une solide présence au sein des communautés. À cet égard, le radiodiffuseur public est fier de souligner l'inauguration de trois nouvelles stations au cours de la dernière année, soit celles de Moncton (Nouveau-Brunswick), de Sudbury (Ontario) et de Windsor (Ontario), où nous avons un nouveau bureau.

Ces réaménagements, qui s'inscrivent dans le cadre de la stratégie régionale du radiodiffuseur public, constituent une occasion privilégiée pour celui-ci de se renouveler sur le plan technologique et organisationnel.

En plus de s'inscrire en phase avec le virage numérique actuel, notamment en offrant aux artisans un environnement de travail axé sur la créativité et la collaboration, ces nouvelles stations se positionnent également comme des lieux ouverts sur leur communauté.

Ainsi, pour souligner l'inauguration des différentes stations, des journées portes-ouvertes ont été organisées. Près de 2 500 citoyens ont ainsi répondu à l'appel d'ICI Radio-Canada Acadie et visité la nouvelle station le

samedi 12 septembre 2015. Ils ont pu découvrir les nouveaux studios et rencontrer les artisans, les animateurs, l'équipe de direction et les diverses personnalités présentes pour l'occasion, en plus d'échanger sur la programmation.

Des activités similaires sont prévues à la fin de mai 2016 pour Sudbury, et par la suite pour Windsor.

L'inauguration des nouvelles stations a eu plusieurs effets concrets :

- Consolidation pour le radiodiffuseur public de son ancrage dans la communauté.
- Développement de liens précieux entre la communauté et les artisans.
- Engagement renouvelé à l'égard du radiodiffuseur public.
- Renouvellement des auditoires (publics variés présents pour l'occasion : familles, etc.)

Voici les facteurs ayant contribué au succès de ces initiatives :

- Mise en œuvre d'un important volet de la stratégie régionale, à savoir l'inauguration de ces nouvelles stations régionales.
- Mobilisation de l'ensemble du personnel à l'occasion des journées portes ouvertes (dynamisme, générosité, curiosité et ouverture).
- Confiance et engagement envers le radiodiffuseur public (curiosité, intérêt, etc.).

150th Anniversary of the Canadian Confederation in 2017 / 150^e anniversaire de la Confédération canadienne en 2017

<p>4. Is your institution planning to contribute to the 150th anniversary of Confederation?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. If so, please describe the activities planned. b. Please identify any processes that are either underway or that your institution is planning to undertake in order to comply with the obligations set out in Part VII of the Official Languages Act (for example, consultations, impact analysis, use of specific official languages clauses, forming partnerships). c. Please identify the expected results. 	<p>4. Votre institution prévoit-elle contribuer au 150^e anniversaire de la Confédération?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Si oui, veuillez décrire les activités prévues. b. Veuillez indiquer les démarches entreprises ou qui seront entreprises dans le cadre de ces activités pour assurer que votre institution réponde à ses obligations en vertu de la partie VII de la Loi sur les langues officielles (par ex. consultations, analyse d'incidences, utilisation de clauses linguistiques spécifiques, création de partenariats). c. Veuillez indiquer quels sont les résultats attendus.
--	---

English :

a) Planned Activities

In 2017, CBC/Radio-Canada will be at the heart of the celebrations and conversations, highlighting this historic event by organizing programming and public relations activities at the regional and national level, in both official languages, reflecting the realities and concerns of OLMCs.

The main goal is to connect Canadians across the country and enable them to tell their own stories of what it means to live in this country at the time of its 150th anniversary.

Through its partnerships with various organizations, CBC/Radio-Canada will expand the reach of its engagement program in Canadian communities, including OLMCs, to give them a voice in the 2017 celebrations.

b) Actions

In spring 2013, CBC/Radio-Canada, VIA Rail Canada and Community Foundations of Canada teamed up to launch [2017 Starts Now](#). It's a national conversation to incubate, ignite and inspire ideas for how we celebrate Canada's 150th anniversary in 2017. Twelve conferences took place across the country, connecting 90 prominent Canadians with over 1,200 delegates representing community organizations and other important groups to start imagining and planning the 2017 celebrations.

At each of the 12 bilingual events, a half dozen or more local speakers were recruited to provide context, inspiring ideas and occasionally provocative challenges. In each city, this unprecedented collection of 120 speakers set the stage for a substantive and inspired dialogue.

OLMCs were heard. For instance, Société d'histoire de Toronto Vice-President Christian Bode reminded delegates of the city's longstanding Francophone community and the unique role they've played in shaping Toronto from well before Confederation to today. Author Françoise Enguehard also talked about the language and cultural barriers that remain between English- and French-speaking Canadians and asked Canadians to embrace their linguistic duality.

The 2017 Starts Now conference series ended in 2013, but as Canada's 150th anniversary nears, the [impact of this investment](#) in public engagement continues to be felt. These events have helped to plant seeds across the country by starting a conversation about the meaning of Canada's next major anniversary.

c) Results

Similar to the conference series held in 2013, CBC/Radio-Canada wants to bring together, hear and see the country's diverse communities in conjunction with Canada's 150th. Programming will reflect the specific characteristics of OLMCs, while the outreach program will give them a voice to tell their stories to Canada in 2017.

Français :

a) Activités prévues

En 2017, CBC/Radio-Canada sera au cœur des célébrations et des conversations, et soulignera cet événement important en mettant sur pied des activités de programmation et de relations publiques, qui auront lieu tant au niveau régional que national, et dans les deux langues officielles du Canada. Ces activités refléteront la réalité et les préoccupations des CLOSM.

L'objectif principal est de rassembler les Canadiens dans tout le pays et de leur donner les moyens de raconter leur réalité et ce que signifie vivre dans ce pays qui célèbre son 150^e anniversaire.

Grâce à des partenariats avec différentes organisations, CBC/Radio-Canada augmentera la portée de son programme de mobilisation dans les différentes communautés du pays, dont les CLOSM, afin de leur donner une voix dans le cadre de 2017.

b) Démarches

Au printemps 2013, CBC/Radio-Canada, VIA Rail Canada et les Fondations communautaires du Canada ont uni leurs forces pour lancer [2017 Débute maintenant](#), une conversation à l'échelle du pays qui vise à inspirer les Canadiens et à servir d'incubateur à des idées pour célébrer le 150^e anniversaire du Canada en 2017. Douze conférences ont été organisées dans tout le pays qui ont réuni 90 personnalités d'ici en vue et plus de 1 200 délégués issus des milieux communautaires et d'autres groupes locaux d'importance, et ce, pour commencer à imaginer et à planifier les célébrations de 2017.

À chacune des 12 conférences bilingues, une demi-douzaine, voire davantage de personnalités locales ont été invitées à prendre la parole pour parler du projet, présenter des idées inspirantes et parfois proposer des défis audacieux. Partout où ils ont pris la parole, les 120 conférenciers de tous les horizons ont préparé le terrain pour favoriser un dialogue constructif et inspiré.

Les CLOSM ont été entendues. Par exemple, le vice-président de la Société d'histoire de Toronto, Christian Bode, a rappelé aux délégués l'existence d'une communauté francophone dans sa ville et l'ascendant que celle-ci a eu sur la vie torontoise avant même la Confédération et jusqu'à nos jours. De plus, l'auteure Françoise Enguehard a parlé des barrières linguistiques et culturelles qui perdurent au pays et a pressé les Canadiens d'embrasser leur dualité linguistique.

La série de conférences 2017 DÉBUTE MAINTENANT s'est terminée en 2013 mais les [retombées de ce projet](#) sur la mobilisation publique se font sentir de plus en plus à l'approche du 150^e anniversaire. Les conférences ont incité des groupes de tout le pays à réfléchir sur le sens à donner à cette date historique.

c) Résultats

Tout comme la série de conférences tenue en 2013, CBC/Radio-Canada souhaite rassembler, entendre et voir les différences communautés du pays dans le cadre de 2017. Des éléments de programmations reflèteront les particularités des CLOSM, tout comme le programme d'activité publique qui permettra de leur donner une voix pour raconter leur réalité au Canada en 2017.

Distribution List / Liste de diffusion

English:

- Canadian Heritage
- Treasury Board of Canada Secretariat
- Office of the Commissioner of Official Languages
- Clerk of the Senate Standing Committee on Official Languages
- Clerk of the House of Commons Standing Committee on Official Languages
- *Fédération des communautés francophones et acadienne* (FCFA)
- Quebec Community Groups Network (QCGN)
- *Fédération culturelle canadienne-française* (FCCF)
- *Fédération de la jeunesse canadienne-française* (FJCF)
- Provincial organizations and partners, through our network of regional coordinators
- Community organizations (organizations in OLMCs and other interested groups)

The Review on Official Languages 2015-2016 is published on the CBC/Radio-Canada website at:
<http://cbc.radio-canada.ca/en/reporting-to-canadians/reports/official-languages-reports-and-plans/>

Français :

- Patrimoine canadien
- Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
- Commissariat aux langues officielles
- Greffier du Comité permanent du Sénat sur les langues officielles
- Greffier du Comité permanent de la Chambre des communes sur les langues officielles
- *Fédération des communautés francophones et acadienne* (FCFA)
- Quebec Community Groups Network (QCGN)
- *Fédération culturelle canadienne-française* (FCCF)
- *Fédération de la jeunesse canadienne-française* (FJCF)
- Organismes et partenaires provinciaux par l'entremise de notre réseau de coordonnateurs régionaux
- Organismes communautaires (organismes faisant partie des CLOSM et d'autres groupes d'intérêt)

Le Bilan annuel sur les langues officielles 2015-2016 est publié sur le site de CBC/Radio-Canada à l'adresse suivante :

<http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/rapports/rapports-et-plans-concernant-les-langues-officielles/>