



## Gaëtan Tremblay, Aimé-Jules Bizimana et Oumar Kane

Directrice de collection **Stéphanie Yates**

2019 | 222 pages  
Collection Communication

978-2-7605-5230-2 **28,00 \$** PAPIER

978-2-7605-5231-9 **20,99 \$** PDF

978-2-7605-5232-6 **20,99 \$** EPUB



# LE SERVICE PUBLIC MÉDIATIQUE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

## Radio-Canada, BBC, France Télévisions : expériences croisées

Depuis leur création, la radio et la télévision de service public ont connu de nombreux changements consécutifs aux innovations technologiques, aux réorientations politiques ou réglementaires, à l'évolution des conditions économiques et à l'émergence de nouvelles pratiques socio-culturelles. Plus récemment, ces médias, à l'instar de l'ensemble des industries médiatiques et culturelles, ont été rudement secoués par la rapide expansion des réseaux numériques et par l'apparition des appareils permettant cette dernière. La «révolution du numérique» entraîne en effet d'énormes défis pour les gens œuvrant dans toutes les sphères de la production et de la diffusion culturelles et médiatiques, mais aussi pour les usagers des médias. La Canadian Broadcasting Corporation (CBC)/ Société Radio-Canada (SRC), la British Broadcasting Corporation (BBC) et France Télévisions (FTV) bougent devant ces importantes mutations. Elles réagissent, autant que leurs ressources humaines et financières le permettent, en adoptant – sous pression extérieure ou de leur propre initiative – des stratégies pour relever les considérables défis imposés par leur environnement changeant.

Le présent ouvrage présente et analyse, en fonction de quatre grands thèmes (créativité, accessibilité, coopération et financement), les actions de ces géants médiatiques. Il s'adresse à ceux et celles qui travaillent dans les médias publics et à toutes les personnes qui, plus largement, veulent comprendre l'évolution du service public et le rôle de la culture et des médias en démocratie. La voie vers l'avenir médiatique sera certainement tracée à la fois par les artisans du service public, par les acteurs politiques responsables et par les citoyens qui s'en préoccupent.

# TABLE DES MATIÈRES

## CHAPITRE 1

### LES ENJEUX DU NUMÉRIQUE POUR LE SERVICE PUBLIC MÉDIATIQUE

1. Les mutations
2. Quatre défis reliés aux réseaux numériques
3. La réinvention de la radio et de la télévision de service public
4. À la recherche de nouveaux modèles pour les médias de service public

## CHAPITRE 2

### LA TRANSITION ET LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE DE LA SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

1. La mission et la gouvernance de CBC/Radio-Canada
2. L'offre médiatique de CBC/Radio-Canada
3. Les années de transition
4. L'arrivée des géants américains et le repositionnement des acteurs
5. Les répercussions de la crise financière
6. Le premier plan stratégique numérique
7. La douloureuse période des compressions
8. Le deuxième plan stratégique numérique
9. Les initiatives de la stratégie numérique
10. Le modèle de financement
11. Un modèle de financement sans publicité?
12. Les relations avec les producteurs indépendants

## CHAPITRE 3

### QUE PEUT-ON APPRENDRE DE L'EXPÉRIENCE BRITANNIQUE ?

1. Un aperçu du paysage télévisuel britannique
2. Le contexte légal et réglementaire de la BBC
3. La régulation et la gouvernance de la BBC
4. L'offre médiatique de la BBC
5. Le financement et le budget de la BBC
6. La stratégie numérique de la BBC
7. La stimulation de la créativité
8. Les rapports avec les producteurs indépendants

## CHAPITRE 4

### QUE PEUT-ON APPRENDRE DE L'EXPÉRIENCE FRANÇAISE ?

1. La mission et la gouvernance de France Télévisions
2. Le financement de France Télévisions
3. La stratégie numérique de France Télévisions
4. La coopération de France Télévisions avec les producteurs indépendants

## CHAPITRE 5

### QUEL AVENIR POUR LE SERVICE PUBLIC MÉDIATIQUE ?

1. La mission et la gouvernance
2. Les enjeux du financement
3. La stratégie numérique
4. Les diffuseurs publics, la créativité et les producteurs indépendants
5. Un service public distinctif, créatif et participatif

# AUTEURS

**GAËTAN TREMBLAY** est professeur retraité de l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et chercheur au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS).

**AIMÉ-JULES BIZIMANA** est professeur agrégé au Département des sciences sociales à l'Université du Québec en Outaouais et chercheur régulier au CRICIS.

**UMAR KANE** est professeur titulaire au Département de communication sociale et publique de l'UQAM et chercheur au CRICIS.

Financé par le  
gouvernement  
du Canada

Funded by the  
Government  
of Canada

Canada



Conseil des arts  
du Canada

Canada Council  
for the Arts

SODEC

Québec



#### Distribution

Canada : Prologue inc.  
Belgique : SOFEDIS / SODIS

France : SOFEDIS / SODIS  
Suisse : Servidis SA



418 657-4399  
puq@puq.ca



Presses  
de l'Université  
du Québec

50 ans  
de savoir