



RÉALISATIONS 2017-2018
POUR LA MISE EN ŒUVRE DE L'ARTICLE 41
2017-2018 ACHIEVEMENTS
FOR THE IMPLEMENTATION OF SECTION 41

Partie VII de la *Loi sur les langues officielles (Loi)* /
Part VII of the *Official Languages Act (Act)*

Prepared by / Préparé par :

Marie van Berkel

Insert name of institution / Insérer le nom de l'institution :

CBC/Radio-Canada



PCH-Short/Court

TUMBSTONE DATA	RENSEIGNEMENTS DE BASE
Prepared by : Marie van Berkel	Préparé par : Marie van Berkel
Institution's Name: CBC/Radio-Canada	Nom de l'institution : CBC/Radio-Canada
Institution's Code: CBC	Code de l'institution : CBC
Minister responsible: The Honourable Mélanie Joly	Ministre responsable : L'honorable Mélanie Joly
Deputy Head: Hubert T. Lacroix, President and CEO	Administrateur général : Hubert T. Lacroix, Président-Directeur général
Official Languages Champion : Monique Marcotte, Vice-President, People and Culture	Championne des langues officielles : Monique Marcotte, Vice-Présidente, Personnes et Culture
Person responsible for official languages (Parts IV, V and VI of the <i>Official Languages Act (OLA)</i>): Marie van Berkel Senior Specialist, Strategy and Planning	Personne responsable des langues officielles (parties IV, V et VI de la <i>Loi sur les langues officielles (LLO)</i>) : Marie van Berkel Première spécialiste, Stratégie et planification
National coordinator or contact person responsible for the implementation of section 41 (Part VII) of the OLA : Marie van Berkel Senior Specialist, Strategy and Planning	Coordonnateur national ou la personne-ressource responsable de la mise en œuvre de l'article 41 (partie VII) de la LLO : Marie van Berkel Première spécialiste, Stratégie et planification
Name(s) of the regional contact person(s) for section 41 of the <i>Official Languages Act (OLA)</i>: <u>CBC (English Services)</u> Quebec Region Debbie Hynes, Communications Manager <u>Radio-Canada (French Services)</u> National coordination Joanie Lavoie, Project Manager, Strategic Planning Acadie Region Nathalie Allaire, Communications Manager Ottawa-Gatineau Region Catherine Léger, Communications Manager	Nom(s) de la (des) personne(s)-ressource(s) en région pour l'article 41 de la <i>Loi sur les langues officielles (LLO)</i> : <u>CBC (Services anglais)</u> Région du Québec Debbie Hynes, Chef des Communications <u>Radio-Canada (Services français)</u> Coordination nationale Joanie Lavoie, Chef projet, Planification stratégique Région de l'Acadie Nathalie Allaire, Chef des Communications Région d'Ottawa-Gatineau Catherine Léger, Chef des Communications



PCH-Short/Court

TUMBSTONE DATA	RENSEIGNEMENTS DE BASE
<p>Ontario Region Catherine Léger, Communications Manager</p> <p>Manitoba and Saskatchewan Region Sylvie Laurencelle-Vermette, Communications Manager</p> <p>Alberta, British Columbia and Yukon Region Yolaine Dupont, Communications Manager</p>	<p>Région de l'Ontario Catherine Léger, Chef des Communications</p> <p>Région du Manitoba et de la Saskatchewan Sylvie Laurencelle-Vermette, Chef des Communications</p> <p>Région de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et du Yukon Yolaine Dupont, Chef des Communications</p>



PCH-Short/Court

Preamble

The vast majority of CBC/Radio-Canada's initiatives to support the development of official-language minority communities (OLMCs), as well as promote English and French, are related to its programming. Given that programming is subject to the *Broadcasting Act* and Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) conditions of licence, which contain multiple official-languages obligations and obligations toward OLMCs, for this annual review on the implementation of Part VII of the *Official Languages Act (OLA)*, the Corporation will present the various reports that it submits to the CRTC in this area, while also highlighting some of its key programming activities.

Each year, CBC/Radio-Canada files numerous reports with the Commission, including an OLMC consultation report, an OLMC survey report, and various detailed lists of programs intended for and reflecting OLMCs. These documents are available on [CBC/Radio-Canada's corporate website](#).

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. La programmation relève de la *Loi sur la radiodiffusion* et des conditions de licence du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), qui contiennent plusieurs obligations concernant les langues officielles et les CLOSM. La Société présentera donc pour ce bilan annuel sur la partie VII de la LLO les différents rapports qu'elle soumet au CRTC en cette matière, de même que certaines activités clés de programmation qu'elle désire mettre de l'avant.

CBC/Radio-Canada dépose chaque année au CRTC de nombreux rapports détaillés, incluant un rapport de consultation des CLOSM, un rapport de sondage des CLOSM et diverses listes détaillées de programmation destinée aux CLOSM et reflétant les CLOSM. Ces documents sont disponibles sur le [site institutionnel de CBC/Radio-Canada](#).



PCH-Short/Court

Part VII of the Act	Partie VII de la Loi
Development of official-language minority communities and promotion of English and French in Canadian society	Développement des communautés de langue officielle en situation minoritaire et promotion du français et de l'anglais dans la société canadienne
<u>Tangible Results</u>	<u>Des résultats concrets</u>
<i>All federal institutions must answer these questions. However, the partners of the Roadmap 2013-2018 must identify one initiative included in the Roadmap, and, if applicable, one initiative that is not part of it.</i>	<i>Toutes les institutions fédérales doivent répondre aux questions. Cependant les partenaires de la Feuille de route 2013-2018 doivent identifier une initiative incluse dans la Feuille de route et s'il y a lieu, une initiative qui n'en fait pas partie.</i>
<p>1. If your institution had to highlight three or more key initiatives in relation to the development of official-language minority communities, what would those be?</p> <p>a) <i>Please describe these initiatives</i> b) <i>What are the tangible impacts of these initiatives on/in the official language minority communities?</i> c) <i>What do you think is the determining factor for the success of these initiatives?</i></p>	<p>1. Si votre institution devait souligner trois initiatives clés ayant contribué au développement des communautés de langue officielle en situation minoritaire, quelles seraient-elles?</p> <p>a) <i>Veillez décrire ces initiatives</i> b) <i>Quels sont les effets concrets de ces initiatives dans/pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire?</i> c) <i>Quel est, selon vous, le principal facteur de succès de ces initiatives?</i></p>
<p>a) Describe these initiatives.</p> <p>CBC/Radio-Canada pays particular attention to the needs of OLMCs in the programming for its various services provided on radio, television and digital platforms. The Corporation is subject to multiple CRTC conditions of licence under the <i>Broadcasting Act</i>, addressing specific OLMC concerns for the full range of English- and French-language radio and television services.</p> <p>Each year, the Corporation meets and even exceeds the conditions of licence regarding OLMC programming. This is reported in the program logs produced at the CRTC, as well as in the many detailed reports that the Corporation submits every year to the CRTC, particularly the following, which specifically concern programming for or reflecting OLMCs.</p> <p>Details regarding the following specific initiatives are available in the reports filed with the CRTC available on CBC/Radio-Canada's corporate website.</p>	<p>a) Décrivez ces initiatives.</p> <p>CBC/Radio-Canada accorde une attention particulière aux besoins des CLOSM dans la programmation de ses divers services se trouvant sur trois types de plateformes, soit la radio, la télévision et les plateformes numériques.</p> <p>Nous soulignons que la Société est soumise à plusieurs conditions de licence imposées par le CRTC, en vertu de la <i>Loi sur la radiodiffusion</i>, relatives aux besoins particuliers des CLOSM, et ce, pour l'ensemble des services de radio et de télévision de langue française et anglaise.</p> <p>Chaque année, la Société rencontre et dépasse ses conditions de licence en ce qui concerne la programmation reliée aux CLOSM. Celle-ci est rapportée dans les registres d'émissions produits au CRTC ainsi que dans les nombreux rapports détaillés que la Société dépose annuellement au CRTC, notamment ceux ci-dessous, qui touchent particulièrement la programmation pour ou reflétant les CLOSM.</p> <p>Les détails au sujet des initiatives suivantes sont disponibles dans les rapports déposés au CRTC accessibles sur le site institutionnel de CBC/Radio-Canada.</p>



PCH-Short/Court

<p><u>CBC</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Programs of National Interest (PNIs) in prime time, including those from OLMCs (Appendix 3) ● Programs that are produced in OLMCs and/or reflect these communities (Appendix 4) ● Local programming broadcast by local stations that reflect English OLMCs in Quebec (Appendix 5) ● Canadian programming by independent production companies in Quebec (Appendix 7) <p><u>Radio-Canada</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● PNIs in prime time, including those from OLMCs (Appendix 3) ● Programs that are produced in OLMCs and/or reflect these communities (Appendix 4) ● Local programming broadcast by local stations that reflect French OLMCs outside Quebec (Appendix 5) ● Canadian programming by independent production companies in the Atlantic, Ontario, western Canada and northern Canada regions (Appendix 7) ● Network programs produced in the Atlantic, Ontario, western Canada and northern Canada regions (Appendix 8) <p>b) What are the tangible impacts of these initiatives on/in the official-language minority communities?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● English- and French-speaking Canadians living in minority-language settings are informed, enlightened and entertained in their own language. ● The reality of OLMCs is reflected in our national programming. ● Support is provided for the development and promotion of Canadian talent from OLMCs. <p>c) What do you think is the determining success factor for these initiatives?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● The Corporation produces high-quality, compelling programming that is accessible to people in regions with OLMCs. 	<p><u>CBC</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Émissions d'intérêt national (EIN) aux heures de grande écoute, incluant celles provenant de CLOSM (Annexe 3); ● Émissions produites dans les CLOSM ou qui reflètent ces communautés (Annexe 4); ● Programmation locale reflétant les CLOSM de langue anglaise et diffusée par les stations au Québec (Annexe 5); ● Émissions canadiennes de sociétés de production indépendantes provenant du Québec (Annexe 7). <p><u>Radio-Canada</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Émissions d'intérêt national (EIN) aux heures de grande écoute, incluant celles provenant de CLOSM (Annexe 3); ● Émissions produites dans les CLOSM ou qui reflètent ces communautés (Annexe 4); ● Programmation locale reflétant les CLOSM de langue française et diffusée par les 7 stations hors Québec (Annexe 5); ● Émissions canadiennes de sociétés de production indépendantes provenant des régions, incluant l'Atlantique, l'Ontario, l'Ouest et le Nord (Annexe 7); ● Émissions au réseau produites dans les régions, incluant l'Atlantique, l'Ontario, l'Ouest et le Nord (Annexe 8). <p>b) Quels sont les effets concrets de ces initiatives dans/pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Informer, éclairer et divertir les francophones et anglophones vivant en milieu linguistique minoritaire dans leur langue; ● Refléter la réalité des CLOSM dans la programmation nationale; ● Soutenir le développement et le rayonnement des talents canadiens provenant des CLOSM. <p>c) Quel est, selon vous, le principal facteur de succès de ces initiatives ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Une programmation de haute qualité et attrayante, accessible dans les régions où se trouvent les CLOSM.
---	---



PCH-Short/Court

Multipartite Agreement

In addition to the initiatives mentioned above, we wish to highlight the Corporation's participation in the review of the Multipartite Agreement between the six federal institutions reporting to Canadian Heritage, as well as the Fédération culturelle canadienne-française (FCCF). The Agreement acknowledges the importance of arts and culture for the vitality of Canada's Francophone and Acadian communities.

This "Collaboration Agreement for the Development of Arts and Culture in the Francophone Minority Communities of Canada" was signed for five (5) years, from 2013 to 2018. The Agreement included an assessment mechanism to be implemented in 2017.

When the assessment was conducted in fall 2017, Radio-Canada determined (as did the other signatories) that the Agreement had proved an effective instrument, allowing it to strengthen bridges with the other signatory organizations for the benefit of Canadian French-speaking communities and promote the vitality of the French fact in Canada. We are working on updating the framework of the agreement. This review is being conducted to ensure that the co-signatories' concerted action leads to even more tangible achievements in communities. With this goal in mind, further improvements will be made to how the themed working groups operate (visual arts, publishing, media arts, etc.).

Entente multipartite

En plus des initiatives ci-dessus, nous désirons souligner la participation de la Société dans l'exercice de révision de l'Entente multipartite qui lie les six institutions fédérales relevant de Patrimoine canadien ainsi que la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF). Cette Entente postule l'importance des arts et de la culture pour l'épanouissement des communautés francophones et acadiennes.

Cette Entente dite « de collaboration pour le développement des arts et de la culture des communautés francophones en situation minoritaire » avait été signée pour cinq (5) ans de 2013 à 2018. Une clause prévoyait le mécanisme d'évaluation de l'Entente en 2017.

Au moment de l'évaluation menée à l'automne 2017, Radio-Canada, tout comme les autres cosignataires, a estimé que cette entente était effectivement un levier efficace lui permettant de solidifier ses ponts avec les autres organismes signataires, au bénéfice de la francophonie canadienne et de l'épanouissement du fait français au Canada. Nous travaillons donc à la mise à jour du cadre de l'entente. Cette révision est faite de telle sorte que la mobilisation des cosignataires donne lieu à encore plus de réalisations concrètes dans les communautés. À cet effet, on améliorera encore le mode de fonctionnement des groupes de travail thématiques (arts visuels, édition, arts médiatiques, etc.).



PCH-Short/Court

<p>2. If your institution had to highlight three or more key initiatives in relation to the promotion of English and French in Canadian society, what would those be? (Please do not confuse with obligations related to Parts IV and V)</p> <p>a) <i>Please describe these initiatives</i> b) <i>What are the tangible impacts of these initiatives on the Canadian society?</i> c) <i>What do you think is the determining factor for the success of these initiatives?</i></p>	<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? (À ne pas confondre avec les obligations relatives aux parties IV et V)</p> <p>a) <i>Veillez décrire ces initiatives</i> b) <i>Quels sont les effets concrets de ces initiatives dans la société canadienne?</i> c) <i>Quel est, selon vous, le principal facteur de succès de ces initiatives?</i></p>
<p>a) Describe these initiatives.</p> <p>CBC/Radio-Canada's 2017 <i>What's Your Story?</i> public relations campaign</p> <p><i>What's Your Story?</i> was developed as the overarching national communications campaign that brought focus and alignment to CBC/Radio-Canada's 2017 project. The main goal of this campaign was to encourage all Canadians to participate in a national conversation at the time of our country's sesquicentennial. The campaign was launched on June 28, 2016 on our digital platforms and social networks.</p> <p>We received more than 400 testimonials from Canadians (in French and English) on our various web platforms, not to mention the many written and oral testimonies received during field activations. CBC's 2017 portal had over 2.7 million page views, while the <i>What's Your Story?</i> section had more than 189,000 visits and 121,000 unique visitors. Nearly 8,000 page views were recorded on Radio-Canada's <i>Raconte ton histoire</i> portal.</p> <p>We invited Canadians to make history in English and French by sharing the photos, videos and anecdotes that they felt defined Canada. Canadians were also invited to share their stories on Twitter: #RadioCanada2017.</p> <p>Production of <i>WHAT'S YOUR STORY? – A CANADA 2017 YEARBOOK</i></p> <p><i>WHAT'S YOUR STORY? – A CANADA 2017 YEARBOOK</i> was completed in September 2017 based on submissions received through the <i>What's Your Story?</i> public relations campaign. We received numerous testimonials in both</p>	<p>a) Décrivez ces initiatives.</p> <p>Campagne de relations publiques <i>Raconte ton histoire</i> de CBC/Radio-Canada en 2017</p> <p>La campagne de communications nationale <i>Raconte ton histoire</i> a permis de préciser et d'aligner le projet de CBC/Radio-Canada pour 2017. L'objectif principal de cette campagne consistait à encourager l'ensemble des Canadiens à participer à une conversation nationale à l'occasion du 150^e anniversaire de notre pays. Cette campagne a été lancée le 28 juin 2016 sur nos plateformes numériques et nos réseaux sociaux.</p> <p>Nous avons reçu plus de 400 témoignages de Canadiens (en français et en anglais) sur nos différentes plateformes web, sans parler des nombreux commentaires écrits et oraux recueillis au cours de nos activités d'exploitation de la marque sur le terrain. Le portail de CBC consacré aux célébrations de 2017 a dépassé les 2,7 millions de pages vues, tandis que la section <i>Raconte ton histoire</i> a enregistré plus de 189 000 visites et plus de 121 000 visiteurs uniques. Du côté de Radio-Canada, on a enregistré près de 8 000 pages vues sur le portail <i>Raconte ton histoire</i>.</p> <p>Nous avons invité les Canadiens à passer à l'histoire en français et en anglais en partageant leurs photos, vidéos et anecdotes qui définissent le Canada. Les Canadiens étaient invités à publier leurs témoignages sur Twitter : #RadioCanada2017.</p> <p>Production de l'album souvenir CBC/Radio-Canada – <i>CANADA 2017 – RACONTE TON HISTOIRE</i></p> <p>Réalisé à partir des témoignages reçus par le biais de la campagne de relations publiques <i>Raconte ton histoire</i>, l'album souvenir <i>CANADA 2017 – RACONTE TON HISTOIRE</i> a été terminé au mois de septembre 2017. Nous avons reçu de</p>



PCH-Short/Court

English and French. We made editorial choices from over 400 stories submitted to ensure good national representation and a diversity of voices.

The Yearbook includes over 150 stories and photographs from Canadians in every province and territory. The book was very well received.

The Yearbook is published in both official languages as a single edition. It was offered for sale in select bookstores for \$29.99, and a free digital version was made available to all Canadians on December 12, 2017.

Annual Public Meeting (APM) in Ottawa

CBC/Radio-Canada's Annual Public Meeting took place on Tuesday, September 26, 2017 at 4 p.m. (ET) at the University of Ottawa. This event was organized in collaboration with the Faculty of Arts, University of Ottawa.

The APM was an opportunity to have a meaningful conversation with Canadians about why public broadcasting is now more important than ever. The theme for this year's meeting – *No filters. A conversation about credibility, media and the future of public broadcasting* – provided a platform for CBC/Radio-Canada and the public to continue the discussion not only about its role as the public broadcaster and leader in this ever-changing environment, but also its value and relevance in this era of fake news.

Canadians attending in person or following the event on Facebook had an opportunity to listen to and engage with our on-air personalities, sharing their opinions on this matter. This public discussion raised awareness of CBC/Radio-Canada's commitment to continue telling Canadian stories in an age of 'always-on' connectivity and unlimited content sources.

b) What are the tangible impacts of these initiatives on Canadian society?

***What's Your Story?* public relations campaign**

What's Your Story?, the public outreach umbrella initiative for CBC/Radio-Canada's 2017 activities, became a forum or a *public space* where Canadians could connect and share their stories, ideas and perspectives, and engage with one another from coast to coast to coast throughout the year.

nombreux témoignages en français et en anglais, et nous avons fait des choix éditoriaux parmi les quelque 400 histoires obtenues afin d'assurer une bonne représentation nationale et une diversité des voix.

L'album souvenir présente plus de 150 témoignages et photos de Canadiens de toutes les provinces et de tous les territoires, et il a été accueilli très chaleureusement.

L'album a été publié en une seule édition dans les deux langues officielles. Il a été mis en vente au coût de 29,99 \$ dans diverses librairies. Une version numérique a aussi été offerte gratuitement pour tous les Canadiens à partir du 12 décembre 2017.

Assemblée publique annuelle (APA) à Ottawa

L'assemblée publique annuelle (APA) de CBC/Radio-Canada a eu lieu à l'Université d'Ottawa le mardi 26 septembre 2017 à 16 h (HE). L'événement a été organisé en collaboration avec la Faculté des arts de l'Université d'Ottawa.

L'APA a été l'occasion d'avoir une conversation avec les Canadiens sur l'importance de la radiodiffusion publique aujourd'hui. Le thème choisi cette année – *Parlons vrai. Vérité, médias et avenir de la radiodiffusion publique : on en parle ensemble* – a servi de plateforme à CBC/Radio-Canada et au public. Il a aussi permis de discuter non seulement le rôle que la Société doit assumer en tant que le diffuseur public et leader dans un environnement en perpétuelle évolution, mais aussi sur sa valeur et sa pertinence à cette époque de fausses nouvelles.

Les Canadiens présents sur place et ceux et celles qui ont suivi l'événement sur Facebook ont eu l'occasion d'entendre nos personnalités d'antenne s'exprimer à ce sujet et d'échanger avec elles. Cette discussion publique a permis d'en apprendre davantage sur l'engagement de CBC/Radio-Canada de continuer à raconter les histoires des Canadiens dans un contexte de connectivité constante et de sources de contenu illimitées.

b) Quels sont les effets concrets de ces initiatives dans la société canadienne?

Campagne de relations publiques *Raconte ton histoire*

Raconte ton histoire, une initiative de relations publique regroupant toutes les activités de CBC/Radio-Canada pour 2017, est devenue une tribune, un *espace public*, auxquels les Canadiens avaient accès pour partager leurs histoires, leurs idées et leurs points de vue, et interagir entre eux d'un océan



PCH-Short/Court

Over 400 testimonials were shared in both French and English.

WHAT'S YOUR STORY? – A CANADA YEARBOOK

In 2017, CBC/Radio-Canada's mission was to be at the heart of Canada's 150th anniversary, helping inspire our nation to define itself for the next century through our programming, outreach, social media engagement and *What's Your Story?* campaign.

Canadians of different backgrounds came together with CBC/Radio-Canada to tell their stories and make it possible to create the Yearbook that reflected our country in 2017. The stories range from touching, inspiring and funny to those that portray a more difficult reality for certain Canadians.

This project allowed the public broadcaster to deepen its connections with Canadians across the country.

Annual Public Meeting (APM) in Ottawa

The APM was an opportunity for CBC/Radio-Canada to engage and exchange with all Canadians on issues that matter to them and to the country. Connecting Canadians to one another – sharing different points of views – contributes to greater social cohesion and fosters a stronger democracy.

Part of our outreach activities in support of the APM included meetings with Communications students on the University of Ottawa campus. CBC/Radio-Canada journalists participated in classroom discussions about the importance of credible journalism, especially in this era of fake news.

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

***What's Your Story?* public relations campaign**

The success of this campaign was assessed on the basis of public engagement and content sharing and by ensuring that CBC/Radio-Canada digital platforms reflect today's society. *What's Your Story?* content was created and gathered in a number of ways. Over 400 testimonials were gathered over the course of the year.

à l'autre tout le long de l'année. Plus de 400 témoignages ont été partagés, tant en français qu'en anglais.

Album souvenir CANADA 2017 – RACONTE TON HISTOIRE

En 2017, CBC/Radio-Canada s'est donné comme mission d'être au cœur des célébrations entourant le 150^e anniversaire du Canada et d'inspirer notre nation, grâce à sa programmation, à ses activités extérieures, à sa présence dans les médias sociaux et à la campagne *Raconte ton histoire*, afin qu'elle continue à se définir pour le futur.

Des Canadiens de divers horizons ont répondu à l'appel de CBC/Radio-Canada pour raconter leurs histoires et rendre possible la création de cet album souvenir à l'image de notre pays en 2017. Leurs histoires sont touchantes, inspirantes ou drôles, et parfois révélatrices d'une réalité plus difficile pour certains Canadiens.

Ce projet a permis au diffuseur public d'approfondir ses relations avec les Canadiens de partout au pays.

Assemblée publique annuelle (APA) à Ottawa

L'APA a été l'occasion pour CBC/Radio-Canada de dialoguer avec l'ensemble des Canadiens sur des enjeux qui les concernent et leur pays. Créer des liens entre les Canadiens et les amener à échanger des points de vue différents contribue à une plus grande cohésion sociale et renforce la démocratie.

Dans le cadre des activités extérieures entourant l'APA, nous avons organisé des rencontres avec des étudiants en communications sur le campus de l'Université d'Ottawa. Des journalistes de CBC/Radio-Canada ont participé à des discussions en classe au sujet de l'importance de la crédibilité en journalisme, tout particulièrement à notre époque de fausses nouvelles.

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

Campagne de relations publiques *Raconte ton histoire*

Le succès de cette campagne a été mesuré en se fondant sur la mobilisation du public et du partage de contenu. On s'est aussi assuré que les plateformes web de CBC/Radio-Canada reflétaient la société actuelle. Les contenus pour *Raconte ton histoire* ont été créés et recueillis de plusieurs façons. On a rassemblé plus de 400 témoignages au cours de l'année.



PCH-Short/Court

<p>WHAT'S YOUR STORY? A CANADA 2017 YEARBOOK</p> <p>This project generated substantive positive media coverage that profiled the various testimonials of Canadians published in the Yearbook. This project helped position CBC/Radio-Canada as the public space to connect Canadians throughout 2017.</p> <p>Over 1,000 copies of the Yearbook were sold in book stores or were given away.</p> <p>Annual Public Meeting (APM) in Ottawa</p> <p>This year our webcast consisted of three Facebook Live streams. This approach allowed us to reach and engage with a much larger audience online. In addition to the 150 people who attended the event in person, within 48 -hours of the APM, our Facebook Live videos had 15,821 views and 16,295 views after one week. Our Facebook posts (including proactive messages helping audience members follow along with conversation) reached 59,227 users.</p> <p>Our Twitter campaign in English using #CBCNoFilters reached 525,000 users and our French campaign using #ParlonsVraiRC reached 121,000 users for a total reach of 646,000 users on Twitter alone.</p> <p>We shared a selection of Instagram Stories throughout the day featuring our presence and our talent on campus. In total 10 stories were shared, and each one received an average of 280 views.</p>	<p>Album souvenir CANADA 2017 – RACONTE TON HISTOIRE</p> <p>Ce projet, qui a suscité une couverture médiatique positive importante, mettait en valeur différents témoignages de Canadiens, publiés dans un album souvenir. Ce projet a positionné CBC/Radio-Canada comme un espace rassembleur les Canadiens tout au long de 2017.</p> <p>Plus de 1 000 exemplaires de l’album souvenir ont été vendus en librairie ou offerts en cadeau.</p> <p>Assemblée publique annuelle (APA) à Ottawa</p> <p>Cette année, notre webdiffusion comptait trois flux sur Facebook Live. Cela nous a permis d’atteindre et de mobiliser un auditoire beaucoup plus important en ligne. En plus des 150 personnes présentes à l’événement, nos vidéos sur Facebook Live ont été vues 15 821 fois dans les 48 heures suivant l’APA. Après une semaine, on comptait 16 295 vues. Nos publications Facebook (notamment les messages proactifs aidant les membres du public à se joindre à la conversation) ont atteint 59 227 utilisateurs.</p> <p>Sur Twitter, notre campagne en anglais #CBCNoFilters a rejoint 525 000 utilisateurs et, du côté francophone, #ParlonsVraiRC a atteint 121 000 utilisateurs, pour un total de 646 000 utilisateurs sur Twitter seulement.</p> <p>Nous avons aussi partagé des <i>photos et vidéos</i> sur Instagram au cours de la journée pour démontrer notre présence et celle de nos talents sur le campus. Nous avons partagé 10 <i>vidéos</i> au total, qui ont été vues 280 fois en moyenne chacune.</p>
<p>3. What “key achievement” having a regional impact (success stories or results in official-language minority communities or on the promotion of English and French in Canadian society) would your institution like to highlight?</p>	<p>3. Quel « bon coup » ayant un impact régional (succès ou résultats dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire ou pour la promotion du français et de l’anglais dans la société canadienne) votre institution souhaite-t-elle souligner?</p>
<p><u>CBC</u></p> <p>CBC/Radio-Canada is committed to be more local and more connected with Canadians where they live. Last year CBC announced a newly-created Local Services department to give all Local Services stations more autonomy and independence over local operations and programming. The new Local Services department’s purpose is to build stronger communities by helping Canadians connect with</p>	<p><u>CBC</u></p> <p>CBC/Radio-Canada est déterminée à offrir une présence plus locale et à se rapprocher des Canadiens, où qu’ils vivent. L’année dernière, CBC a annoncé la mise sur pied d’une nouvelle unité, appelée Services locaux, qui vise à sonner aux stations locales plus d’autonomie et d’indépendance dans leur travail et leur programmation. Ce nouveau service a pour objectif de bâtir des communautés</p>



PCH-Short/Court

each other and be more informed and more curious about their country – and the world – through trusted, relevant, responsive and original storytelling.

CBC Quebec is committed to this purpose and the priorities of content, community and culture. To support daily news and current affairs, CBC Quebec has added additional newsroom resources. Specifically, an Indigenous intern and Indigenous journalist positions based in Montreal have been added to better tell stories from Quebec’s Indigenous communities. CBC also has two new multiplatform assignment editors on weekdays and weekends based in the CBC Montreal newsroom.

CBC Quebec also produces *Absolutely Quebec*: a six-part summer series by independent producers dedicated to stories by and about Quebecers. Of note in the 2017-18 season were two independent documentaries from vital communities: *The Gardener* (Charlevoix) and *Napaqunnaqullusi — So That You Can Stand* (James Bay). See the CRTC report for full program descriptions.

In 2017-18, CBC added additional content to the TV schedule: *The Best of Our Montreal* and *Leonard Cohen: A Crack in Everything*. The latter bilingual documentary also screened for six months at the Montreal Contemporary Art Museum (MAC) exhibit *Leonard Cohen/A Crack in Everything* presented by CBC/Radio-Canada. In addition to providing the Museum with archival material, CBC/Radio-Canada produced a bilingual audio walking tour and live events.

In 2017-18, CBC Quebec created three new podcasts and a digital series:

- ***Montrealopolis*** – a podcast about the people making modern Montreal – launched in April on [CBC Listen](#) and aired on CBC Radio network in fall 2017.
- ***Seat at the Table***, which aired in summer 2017, featured long-time friends and Montrealers Isabelle Racicot and Martine St-Victor who live in a bilingual Canada with a finger on a global pulse.
- ***Mic Drop***, airing in spring 2018, lets teens take over the microphone to share real stories with each other, without adult interruptions.

plus fortes en aidant les Canadiens à créer des liens entre eux et à être plus informés et curieux de leur pays – et du monde –, par l’entremise de reportages dignes de confiance, pertinents, adaptés et originaux.

CBC Quebec poursuit avec énergie cet objectif ainsi que les priorités que sont le contenu, la communauté et la culture. Il a affecté des ressources additionnelles à la production de sa programmation d’information et d’affaires publiques. Dans cette optique, un poste de stagiaire autochtone et un poste de journaliste autochtone ont été ajoutés dans l’Unité de contenu autochtone à Montréal afin de mieux raconter les histoires des communautés autochtones du Québec. CBC a également engagé deux nouveaux responsables des affectations multiplateformes pour la semaine et les week-ends, qui travaillent dans la salle des nouvelles de CBC Montreal.

La programmation de CBC Quebec comprend également la production indépendante *Absolutely Quebec*, une série estivale en six volets produite par des Québécois, pour les Québécois. À la saison 2017-2018, la série a fait place à deux documentaires indépendants réalisés dans des communautés dynamiques : *The Gardener*, à Charlevoix, et *Napaqunnaqullusi — So That You Can Stand*, à la baie James. Voir le rapport du CRTC pour la description des émissions.

En 2017-2018, CBC a enrichi sa grille télé de nouvelles émissions : *The Best of Our Montreal* et *Leonard Cohen: A Crack in Everything*. Ce dernier documentaire, tourné dans les deux langues, a été diffusé pendant six mois dans le cadre de l’exposition *Leonard Cohen – Une brèche en toute chose/A Crack in Everything* du Musée d’art contemporain de Montréal (MAC), présentée par CBC/Radio-Canada. En plus d’avoir mis à la disposition du musée des documents d’archives, CBC/Radio-Canada a produit une promenade audio bilingue ainsi que des événements devant public.

En 2017-2018, CBC Quebec a lancé trois nouveaux balados et une série numérique :

- ***Montrealopolis***, qui présentait les gens qui donnent à Montréal son aura de modernité, a été lancé en avril 2017 sur [CBC Listen](#), puis diffusé à l’échelle nationale sur CBC Radio l’automne suivant.
- ***Seat at the Table***, inclus dans la programmation de l’été 2017, mettait en vedette Isabelle Racicot et Martine St-Victor, deux amies de longue date qui habitent Montréal et côtoient les deux cultures linguistiques, tout en ayant les yeux tournés vers l’international.
- ***Mic Drop***, diffusé au printemps 2018, donne la parole à des ados qui se racontent honnêtement, sans l’intervention d’adultes.



PCH-Short/Court

Radio-Canada

In 2017–2018, thanks to additional investments from the federal government, Radio-Canada accelerated its “Complete Local Service” strategy. Led by Regional Services, the strategy aims to strengthen the local connection with Canadians across the country and has three key pillars: news and current affairs; cultural and social programming; and engaging partnerships.

For example, with the goal of increasing the cohesiveness of French-speaking communities and making Ontario news more widely accessible, Radio-Canada created [Tout l’Ontario](#), a comprehensive web portal aggregating relevant content from across Radio-Canada’s Ottawa, northern Ontario, Toronto and Windsor regional web pages.

By offering varied social and cultural programming that reflects a wide range of Canadian perspectives, Radio-Canada seeks to promote the depth and breadth of the French fact across the country. Special attention is paid to giving national exposure to Francophone musical talent from outside Quebec through such productions as the *En direct de l’univers Francophonie* special or *Prise de son*.

Maintaining a presence in the field and implementing a variety of engaging partnerships are additional factors that allow Radio-Canada to contribute to the development and vitality of French-speaking minority communities. For example, *Portraits du Manitoba*, produced jointly with Manitoba’s Conseil jeunesse provincial, allows young Franco-Manitobans to try their hand as photojournalists in their communities and further afield. Radio-Canada was also the official media partner of the Up Here Festival in Sudbury, Ontario, where it helped the organizers create, record and broadcast a musical event for young adult francophones in the greater Sudbury area. A final example worth mentioning is the partnership that Radio-Canada in Acadie forged with the Association acadienne des artistes professionnels du Nouveau-Brunswick to support the *Les Éloizes* festival, a unique cultural event that allows artists to connect with the French-speaking community in eastern Canada.

Radio-Canada is especially proud to have carried out initiatives in 2017-2018 that enhanced French-language coverage and services in northern Canada, which includes the three territories and northern Quebec. Through its efforts to faithfully serve French-speaking communities in the North, including Indigenous peoples who report using French and who account for 17% of all Indigenous Canadians

Radio-Canada

En 2017-2018, grâce aux investissements additionnels du gouvernement fédéral, Radio-Canada a accéléré la stratégie « Média local complet » sous l’égide de sa direction des services régionaux, de telle sorte à confirmer le lien de proximité avec les Canadiens de partout au pays. Cette stratégie comporte trois volets structurants : offre en information, programmation culturelle et sociale, et partenariats engageants.

Par exemple, afin d’augmenter la cohésion des communautés francophones et de rendre l’information de l’Ontario plus facilement accessible, Radio-Canada a créé [Tout l’Ontario](#), un portail internet complet agrégeant les contenus d’intérêt provenant des pages régionales web de Radio-Canada d’Ottawa, du nord de l’Ontario, de Toronto et de Windsor.

Par le biais d’une offre de programmation culturelle et sociale variée démontrant les différentes facettes des réalités canadiennes, Radio-Canada veut promouvoir la richesse du fait francophone partout au pays. Une attention particulière est portée pour faire rayonner le talent musical francophone hors Québec à l’antenne nationale, avec des émissions comme *En direct de l’univers spécial francophonie* ou *Prise de son*.

La présence sur le terrain et la mise en place de divers partenariats engageants sont des facteurs additionnels qui permettent à Radio-Canada de contribuer à l’essor et à la vitalité des communautés francophones en situation minoritaire. Par exemple, *Portraits du Manitoba*, réalisé en collaboration avec le Conseil jeunesse provincial du Manitoba, permet à des jeunes d’expression française de partir en photoreportage dans leur communauté et au-delà. Radio-Canada a également été partenaire média du festival *Up Here* à Sudbury, en Ontario, en appuyant le festival dans la création, la captation et la diffusion d’un événement musical destiné aux jeunes adultes francophones de Sudbury et des environs. Un dernier exemple que nous pouvons citer est le partenariat que Radio-Canada en Acadie a créé avec l’Association acadienne des artistes professionnels du Nouveau-Brunswick pour soutenir le festival *Les Éloizes*, un événement culturel unique qui permet aux artistes d’aller à la rencontre de la communauté francophone de l’est du Canada.

Radio-Canada est particulièrement fière d’avoir mené à bien, en 2017-2018, des initiatives permettant l’intensification des services et de la couverture en langue française dans le nord du Canada, qui inclut les trois territoires ainsi que le nord du



PCH-Short/Court

(*Statistics Canada 2016*), Radio-Canada shows its commitment to supporting the development of all Canadian communities.

Radio-Canada has deployed new transmitters in the Rockies, allowing us to provide rich, varied regional and national programming to a growing number of Francophone and Francophile Canadians in that region.

The 2016 launch of *Espaces autochtones*, a web platform dedicated to news and discussion in French about life in the country's various Indigenous communities, is another example of the increased coverage for Francophone, diverse and remote communities.

In this same vein, Radio-Canada launched the *ICI Grand Nord* site in 2018 to serve the Yukon, Northwest Territories and Nunavut. French-speaking communities in these regions can now enjoy expanded coverage of northern affairs. With the hiring of a video-journalist in Yellowknife and another soon in Iqaluit, along with the reporter already based in Whitehorse, Radio-Canada is strengthening its presence in the field, allowing it to enhance coverage and reflection of the various northern regions.

Québec. Ce souci de desservir assidûment les populations francophones du Nord, dont les Autochtones qui déclarent utiliser le français et qui représentent 17 % de l'ensemble des Autochtones (*Statistiques Canada 2016*), est porté par la volonté de Radio-Canada de contribuer à l'essor de toutes les communautés du Canada.

Radio-Canada a ainsi déployé de nouveaux émetteurs dans les Rocheuses, qui permettent maintenant d'offrir une programmation régionale et nationale riche et variée à un nombre accru d'auditeurs francophones et francophiles dans cette région.

Le lancement en 2016 d'*Espaces autochtones*, une plateforme web consacrée à l'information ainsi qu'à l'échange en français sur les réalités des différentes communautés autochtones, est un autre exemple d'intensification de la couverture à l'intention des communautés francophones, diverses ou excentrées.

Dans cette continuité, Radio-Canada a lancé en 2018 le site *ICI Grand Nord* qui dessert les Territoires du Nord-Ouest, le Yukon et le Nunavut. Grâce à ce site, les communautés francophones de ces régions bénéficient d'une couverture accrue de l'actualité du Grand Nord. Avec l'embauche d'un vidéojournaliste à Yellowknife et prochainement un à Iqaluit, lesquels s'ajouteront à la ressource déjà en poste à Whitehorse, Radio-Canada renforce sa présence sur le terrain, permettant de bonifier la couverture et d'améliorer le reflet des réalités des diverses régions du Nord.



PCH-Short/Court

<p><u>150th anniversary of Canadian Confederation in 2017</u></p>	<p><u>150^e anniversaire de la Confédération canadienne en 2017</u></p>
<p>The 150th anniversary of the Canadian Confederation presented a unique opportunity for federal institutions to contribute to the development of official-language minority communities and to promote official languages.</p>	<p>Le 150^e anniversaire de la Confédération canadienne a présenté une occasion unique pour les institutions fédérales de contribuer au développement des communautés de langue officielle en situation minoritaire et de promouvoir les deux langues officielles.</p>
<p>4. Did your institution contribute to the 150th anniversary of Confederation?</p> <p>a) <i>If so, please describe the activities</i> b) <i>Please identify any processes that your institution undertook in order to comply with the obligations set out in Part VII of the Act (for example, consultations, impact analysis, use of specific official languages clauses, forming partnerships)</i> c) <i>Please identify the results</i></p>	<p>4. Votre institution a-t-elle contribué au 150^e anniversaire de la Confédération?</p> <p>a) <i>Si oui, veuillez décrire les activités</i> b) <i>Veuillez indiquer les démarches que votre institution a entreprises dans le cadre de ces activités pour assurer qu'elle réponde à ses obligations en vertu de la partie VII de la Loi (par ex. consultations, analyse d'incidences, utilisation de clauses linguistiques spécifiques, création de partenariats)</i> c) <i>Veuillez indiquer quels sont les résultats</i></p>
<p>a) Description of planned activities.</p> <p>As Canada's public broadcaster, we invited Canadians from across the country to join us on a journey to mark Canada's 150th anniversary. CBC/Radio-Canada aimed to amplify this milestone around our country through its content/programming and outreach initiatives and to encourage Canadians to discuss and reflect on who we are as a people and where we are headed as a nation.</p> <p>Through our special 2017-themed activities, programs and digital content we seized wonderful opportunities to connect with the general public, millennials, media, stakeholders and employees in new ways and to demonstrate the value of Canada's national public broadcaster.</p> <p>Through all of our activities, we created a public space to be at the heart of the conversations. Our <i>What's Your Story?</i> public outreach initiative positioned the public broadcaster as the space where Canadians could share their stories, ideas and perspectives and could engage with one another from coast to coast to coast.</p>	<p>a) Description des activités prévues.</p> <p>À titre de diffuseur public du Canada, nous avons convié les Canadiens de partout au pays à une grande aventure pour souligner les 150 ans du Canada. CBC/Radio-Canada souhaitait faire de cet événement un rendez-vous incontournable d'un océan à l'autre. En proposant des contenus et une programmation dédiés ainsi que des activités extérieures, CBC/Radio-Canada a encouragé les Canadiens à échanger et à célébrer notre identité en tant que peuple ainsi que notre avenir en tant que nation.</p> <p>Les activités, émissions et contenus numériques que nous avons proposés pour cette célébration ont été pour nous une occasion fantastique d'interpeller différemment un large public – milléniaux, médias, parties prenantes et employés – et de démontrer la valeur du diffuseur public du Canada.</p> <p>Par toutes nos activités, nous avons été au cœur des conversations entourant le 150^eme. Avec notre initiative de communications <i>Raconte ton histoire</i>, nous avons présenté le diffuseur public comme l'espace où les Canadiens peuvent partager leurs histoires, leurs idées et leurs points de vue, et interagir entre eux d'un océan à l'autre.</p>



PCH-Short/Court

KEY INITIATIVES

2017 CBC AND RADIO-CANADA PROGRAMMING

CBC Programming

Through the exploration of innovation, ideas, diversity, challenges and achievements, CBC's special 2017-themed programming aimed to shine a light on the change-makers, heroes and yet-to-be-discovered voices of a new generation.

CBC invited Canadians to share their perspectives with each other on digital, radio and television, and showcased these stories in surprising new ways.

Radio-Canada Programming

In 2017, Radio-Canada's mandate for Canada's 150th was to tell, reveal and share Canadian stories in French from coast to coast in order to understand the past, celebrate the present and embrace the future. The special content was focused primarily on the present and on sharing contemporary experiences, while giving a voice to young people, communities and inspiring personalities. Programming was rounded out by regular coverage of signature events that marked the celebrations. It allowed us to connect with Canadians wherever they were and get them to participate and to engage with us through this content in order to generate collectively shared experiences.

CBC 2017 Portal

Launched in December 2016, the Canada 2017 feed was a year-long, online project to mark the sesquicentennial. Its objective was to represent the broadest possible range of perspectives on Canada at 150.

From launch to December 2017, the team published over 300 stories, and the feed had over 2.7 million page views. The team mostly published first-person accounts of what it means to be Canadian through an open call-out to Canadians called *What's Your Story?* and by commissioning personal essays. These stories were well-received. The *What's Your Story?* section of the site has had more than 189,000 visits and 121,000 unique visitors.

INITIATIVES CLÉS

DIFFUSION DE LA PROGRAMMATION 2017 DE CBC ET DE RADIO-CANADA

Programmation de CBC

La programmation spéciale de CBC pour 2017 visait à mettre en valeur les talents d'innovation, les idées, la diversité, les défis et les réalisations des acteurs du changement, des héros et des voix émergentes d'une toute nouvelle génération.

CBC a invité les Canadiens à exprimer leurs points de vue sur les plateformes numériques, à la radio et à la télévision, et à innover pour raconter ces histoires.

Programmation de Radio-Canada

En 2017, le mandat de Radio-Canada pour le 150^e du Canada était de raconter, de révéler et de partager les expériences canadiennes pour comprendre le passé, de célébrer le présent et d'embrasser l'avenir d'un bout à l'autre du pays et en français. Ce contenu spécial était surtout ancré dans le partage d'expériences actuelles, laissant entre autres la place aux jeunes, aux communautés et aux personnalités inspirantes. Il était complété par la couverture régulière des grands événements qui ont marqué les célébrations, rejoignant les Canadiens là où ils se trouvent pour les inciter à participer et à animer avec nous ces contenus, et ainsi développer des expériences partagées collectivement.

Portail de CBC 2017

Mis en ligne en décembre 2016, le fil de nouvelles *Canada 2017* a été actif pendant toute l'année 2017 pour marquer le 150^e anniversaire du Canada, avec l'objectif de présenter le plus large éventail de points de vue.

Du lancement jusqu'en décembre 2017, l'équipe a publié plus de 300 histoires, qui ont accumulé un total de 2,7 millions de pages vues. L'équipe a principalement diffusé des témoignages sur la signification de l'identité canadienne, recueillis dans le cadre de l'initiative *Raconte ton histoire*, ainsi que des témoignages que nous ont fait parvenir des Canadiens d'un bout à l'autre du pays. Ces histoires ont été bien reçues, et la section *Raconte ton histoire* du site a enregistré plus de 189 000 visites et plus de 121 000 visiteurs uniques.



PCH-Short/Court

Content produced through the site was shared widely across regional CBC landing pages, with great engagement results. The initiative also had a strong social media presence - its most engaged audience was through Facebook, with 17,049 likes, 2,763 posts over the course of the year and 12,753,884 total, non-unique impressions on those posts.

Radio-Canada 2017 Portal

The 2017 portal went live on December 21, 2016, with the goal of providing a showcase for Radio-Canada and its partners' commemorative activities, as well as news related to the country's 150th anniversary.

The portal's content was divided into four sections: À la une (Top News); Découvrez (Explore); 150 ans d'archives (150 Years of Archives – section added in June 2017); and Participez (Participate), reflecting French-language content from across the country. A temporary section was also added to reflect the content produced and events planned for Canada Day celebrations on July 1; it was removed in August 2017.

Radio-Canada's Digital Media team created the *Ton histoire est une épopée* platform, an interactive quiz space containing 240 questions devised by our journalists and web content editors from across the country. A new quiz category was posted each week from March 31 to June 2, 2017. Nearly 720,000 page views were recorded on the platform.

The *Raconte ton histoire* portal was launched on May 1, 2017. Each week, new stories submitted by Canadians were posted on the site. Posts from the #RadioCanada2017 hashtag campaign were also included. Nearly 8,000 page views were recorded on the portal.

Social Media Strategy

One of our main objectives for 2017 was to intensify and deepen our connections with Canadians across the country. To accomplish this, social media was at the core of our outreach activities.

In addition to supporting the national public relations campaign *What's Your Story?*, a number of social media campaigns were launched that sparked engagement and conversations about some of the key themes identified to commemorate 2017. Some examples of themes include arts, culture, diversity and Canadian identity. We also

Le contenu produit pour le site a été abondamment relayé sur les pages d'accueil régionales de CBC avec des résultats exceptionnels en matière d'engagement. L'initiative a aussi été très présente dans les médias sociaux, les 2 763 publications de l'année sur Facebook ont récolté 17 049 mentions « J'aime » et, pour un total de 12 753 884 impressions non uniques.

Portail de Radio-Canada 2017

Le portail 2017 a été mis en ligne le 21 décembre 2016, avec pour objectif d'être une vitrine pour les actions entreprises par Radio-Canada ou en collaboration avec des partenaires, de même que pour l'actualité liée au 150^e anniversaire du pays.

Le contenu y était ainsi regroupé sous quatre sections : *À la une*, *Découvrez*, *150 ans d'archives* (section ajoutée en juin 2017) et *Participez*, reflétant les contenus francophones de partout au pays. Une section temporaire a aussi été créée pour présenter les contenus produits et les événements prévus dans le cadre du 1^{er} juillet, section qui a été retirée en août 2017.

Les Médias numériques de Radio-Canada ont créé la plateforme *Ton histoire est une épopée*, un jeu-questionnaire dynamique regroupant 240 questions rédigées par des journalistes et des édimestres de partout au pays. Une nouvelle catégorie de questions était publiée chaque semaine du 31 mars au 2 juin 2017. Près de 720 000 pages vues ont été enregistrées sur la plateforme.

Le portail *Raconte ton histoire* a quant à lui été lancé le 1^{er} mai 2017. Chaque semaine, les nouvelles histoires reçues ont été publiées sur le site. Les publications du mot-clic #RadioCanada2017 y ont aussi été regroupées. Près de 8 000 pages vues ont été enregistrées sur ce portail.

Stratégie sur les médias sociaux

Un de nos principaux objectifs pour 2017 était d'intensifier et d'approfondir nos liens avec les Canadiens partout au pays, et pour y arriver, nous avons placé les médias sociaux au cœur de nos activités avec le public.

En plus de soutenir la campagne nationale *Raconte ton histoire*, nous avons lancé plusieurs campagnes sur les médias sociaux pour susciter l'engagement des internautes et alimenter la conversation sur des thèmes clés choisis pour souligner les 150 ans du Canada, notamment les arts, la culture, la diversité et l'identité canadienne. Nous avons aussi



PCH-Short/Court

developed specific social media campaigns to promote programming initiatives, as well as public relations activities such as Doors Open Ottawa, CBC/Radio-Canada's Canada Day broadcast and The Walrus Talks.

We employed several strategies to support projects and initiatives to help us connect with our core audiences. Instagram Stories were used to help us strengthen our relationship with millennials. We also regularly tagged partners and influencers in our posts on Twitter to help us connect with their fans and stakeholders. Hashtags played a major role in our campaigns and helped us reach new audiences.

EVENTS AND SPECIAL ACTIVITIES

Above and beyond extensive news coverage by both CBC and Radio-Canada of events that took place across the country, CBC/Radio-Canada organized a number of activities to commemorate 2017. Below are the highlights generated for this purpose:

Canada 150 Countdown

CBC/Radio-Canada supported *the Canada 150 Countdown* through a partnership developed with the Canada 150 Federal Secretariat. Launched on August 4, 2016, the Countdown allowed us to build momentum leading up to the kick-off of 2017 activities.

2017 CBC/Radio-Canada programming launch

On December 7, 2016 we announced our lineup of special Canada 150 programs. Digital programming guides were launched to inform Canadians of 2017 special programming on CBC and Radio-Canada.

New Year's Eve 2016

On December 31, 2016, CBC/Radio-Canada was the official broadcaster for the *New Year's Eve Countdown to 2017*, to which almost 5.5 million Canadians tuned in at some point during the evening. ICI RDI also presented special coverage of the countdown.

élaboré des campagnes ciblées pour promouvoir notre programmation et nos activités de relations publiques comme la journée portes ouvertes à Ottawa, la couverture de la fête du Canada et The Walrus Talks.

Nous avons déployé diverses stratégies pour soutenir des projets et des initiatives qui nous permettent d'échanger avec nos auditoires de base. Sur Instagram, nous avons partagé des histoires pour resserrer nos liens avec les milléniaux. Sur Twitter, nous avons interpellé des partenaires et des influenceurs pour resserrer nos liens avec leurs supporters et les parties intéressées. D'ailleurs, les mots-clics ont occupé une place prépondérante dans nos campagnes et nous ont aidés à atteindre de nouveaux auditoires.

ÉVÉNEMENTS ET ACTIVITÉS SPÉCIALES

En plus de présenter une couverture complète des événements qui se sont déroulés d'un bout à l'autre du pays sur son réseau anglais et son réseau français, CBC/Radio-Canada a organisé de multiples activités pour marquer le 150^e anniversaire du Canada. En voici quelques-uns :

Compte à rebours Canada 150

CBC/Radio-Canada a soutenu *le compte à rebours Canada 150* dans le cadre d'un partenariat avec le Secrétariat fédéral Canada 150. Amorcé le 4 août 2016, le compte à rebours a amplifié l'excitation pour le lancement des activités de 2017.

Lancement de la programmation de CBC/Radio-Canada pour 2017

Le 7 décembre 2016, nous avons annoncé notre programmation spéciale pour le 150^e anniversaire du Canada. Nous avons créé des guides numériques pour informer les Canadiens des préparatifs, de la programmation et des activités prévues à CBC et à Radio-Canada.

Veille du jour de l'An

Le 31 décembre 2016, CBC/Radio-Canada a été le diffuseur officiel du *compte à rebours du jour de l'An 2017*, écouté par 5,5 millions de Canadiens pendant la soirée. ICI RDI a également couvert le compte à rebours.



PCH-Short/Court

Doors Open Ottawa

In the lead-up to Canada Day in the National Capital Region, CBC/Radio-Canada participated in Doors Open Ottawa on Saturday, June 3, 2017, and invited members of the public to take a behind-the-scenes tour of our studios and meet their favourite TV, radio and web personalities. A record number of 3,111 people attended.

Four Facebook Lives and a special CBC Ottawa-hosted InstaMeet were organized throughout the day. In total, they received 22,000 impressions on Twitter with the hashtags #CBC OpenHouse and #PortesouvertesRC, 6,947 impressions on Instagram, and 17,571 views of our four Facebook Lives.

Canada Day

We provided multiplatform programming and activities from coast to coast to coast leading up to and throughout the day on July 1. The Parliament Hill concert was carried on CBC and Radio-Canada, and a CBC/Radio-Canada booth was set up in Ottawa's Major's Hill Park to hand out promotional tools. These were a huge success. Similar activities were organized in various parts of the country by CBC and Radio-Canada regional communications teams.

The broadcast of the Canada Day special, CANADA DAY 150! FROM COAST TO COAST TO COAST was also immensely popular. Over 10.9 million Canadians (31% of the population) tuned into CBC/Radio-Canada's Canada 150 programming on July 1, 2017, not including those we reached by radio, via our digital platforms and at local events.

WHAT'S YOUR STORY? – A CANADA 2017 YEARBOOK

Please refer to the description of this initiative under Question 2 of this document.

CBC Quebec created ***Roots of Montreal***, a digital series in connection with Canada 150 and Montreal 375, to present some of the cultural communities that have turned Montreal's urban landscape into what it is today.

Marking Canada's 150th birthday, Julia Page, a Quebec journalist, travelled throughout Quebec collecting stories from the province's English-speaking communities. The

Journée portes ouvertes à Ottawa

Dans les jours précédant la fête du Canada dans la région de la capitale nationale, CBC/Radio-Canada a participé à la journée portes ouvertes à Ottawa le samedi 3 juin 2017 et a invité le public à venir découvrir les secrets de nos studios et rencontrer leurs personnalités télé, radio et web favorites. Un total de 3 111 personnes se sont présentées : un record.

Quatre Facebook Live et un InstaMeet spécial animé par CBC Ottawa ont eu lieu au fil de la journée. Ensemble, ces contenus ont totalisé 22 000 impressions sur Twitter avec les mots-clés #PortesouvertesRC et #CBCOpenHouse, 6 947 impressions sur Instagram et 17 571 vues sur nos quatre Facebook Live.

Fête du Canada

Nous avons offert une programmation multiplateforme et des activités d'un océan à l'autre dans les semaines précédant la fête du Canada et pendant la journée du 1^{er} juillet. Le concert sur la colline du Parlement a été diffusé sur les ondes de CBC et de Radio-Canada, et un kiosque de CBC/Radio-Canada était monté au parc Major à Ottawa afin d'y distribuer des outils promotionnels. Ces derniers ont connu un véritable succès. Des activités semblables ont été organisées dans diverses régions du pays grâce aux différentes équipes de communications régionales de CBC et de Radio-Canada.

La diffusion de l'émission spéciale de la fête du Canada, *CANADA 150 : LA FÊTE D'UN OcéAN À L'AUTRE* a aussi connu un immense succès. 10,9 millions de Canadiens (soit 31 % de la population) ont regardé les émissions de CBC/Radio-Canada sur le 150^e anniversaire du Canada le 1^{er} juillet 2017, sans compter tous ceux que nous avons rejoints à la radio, sur nos plateformes numériques et lors d'événements locaux.

Album souvenir CANADA 2017 – RACONTE TON HISTOIRE

Veuillez vous référer à la description de cette initiative à la question 2 du présent document.

CBC Quebec a produit ***Roots of Montreal***, dans la foulée du 150^e du Canada et du 375^e de Montréal, une série numérique qui étudie les communautés culturelles qui ont contribué à transformer le paysage urbain de Montréal jusqu'à nos jours.

À l'occasion du 150^e anniversaire du Canada, la journaliste de CBC Quebec Julia Page a parcouru la province de Québec pour prendre le pouls de communautés anglophones d'un



PCH-Short/Court

series looked at the vitality of the communities and how these residents see their future. The series was featured on [CBC Montreal's website](#) and [CBC Quebec's and Montreal's Facebook pages](#).

Montreapolis, a new podcast produced by CBC Montreal to mark the anniversaries of Montreal and Canada, profiled eight innovators who are making modern Montreal.

Jeunes leaders d'ICI

This contest held in Western Canada shone the spotlight on outstanding young people who are making a difference and who are engaged in and are an inspiration to their communities. During the Sommet des jeunes leaders d'ICI, Radio-Canada gave the young leaders a forum to share their thoughts and the causes that they believe in, showing off their leadership skills, personalities and commitment. The initiative was held in conjunction with the 150th anniversary celebrations of Canadian Confederation.

Chœurs d'ici, chanson d'ici

This unique album is the product of a competition held by ICI MUSIQUE to mark Canada's 150th anniversary. Featuring 20 choirs from all regions of the country, the CD includes traditional songs, as well as classics from the French-Canadian repertoire of the past 50 years, with beautiful choral arrangements.

Idéolab

How old are your values and lifestyle? This online test was produced by Radio-Canada to mark the 150th anniversary of Canadian Confederation. It determines which generation Canadians belong to based on their values, their relationship with technology and their lifestyle. A total of 245,382 digital users from all provinces and territories completed the Idéolab survey between May 29 and August 27, 2017.

peu partout dans la province. Cette série, présentée sur le [site web de CBC Montreal](#) et sur les [pages Facebook de CBC Quebec et CBC Montreal](#), saisissait la vitalité des communautés et la vision d'avenir de leurs membres.

Montreapolis, un nouveau balado produit par CBC Montreal pour marquer les anniversaires de Montréal et du Canada, brosse le portrait de huit personnes innovantes qui donnent à Montréal son aura de modernité.

Jeunes Leaders d'ICI

Un concours organisé dans l'ouest du pays visait à placer sous les projecteurs de jeunes personnalités jouant un rôle important dans leur communauté. Ces Jeunes leaders d'ICI s'impliquent et inspirent leurs communautés. Lors du Sommet des Jeunes leaders d'ICI, Radio-Canada leur a offert une tribune pour présenter les causes qui leur tiennent à cœur et partager leurs réflexions, ce qui nous a permis de découvrir leur leadership, leur personnalité et leur engagement. Une initiative en marge des célébrations du 150^e anniversaire de la Confédération canadienne.

Chœurs d'ici, chanson d'ici

Cet album unique est le fruit d'un grand concours lancé par ICI MUSIQUE à l'occasion du 150^e anniversaire du Canada. Mettant en vedette 20 chorales de toutes les régions du pays, il comprend des chants traditionnels, mais surtout des grands classiques de la chanson francophone canadienne des 50 dernières années, dans de très beaux arrangements pour chorale.

Idéolab

Quel âge vous donnent vos valeurs et votre mode de vie? Ce test en ligne de Radio-Canada a été proposé à l'occasion du 150^e de la Confédération canadienne. Il permet de déterminer à quelle génération correspondent les valeurs, le rapport à la technologie et le mode de vie des citoyens. On a compté 245 382 internautes d'un peu partout dans les provinces et territoires du Canada qui ont utilisé Idéolab entre le 29 mai et le 17 août 2017.



PCH-Short/Court

b) Please identify any processes that your institution undertook in order to comply with the obligations set out in Part VII of the OLA (for example, consultations, impact analysis, use of specific official languages clauses, forming partnerships).

In 2016–2017, CBC/Radio-Canada was the Official Media Partner for the Canada 150 Countdown, a partnership developed with the Canada 150 Federal Secretariat. The partnership made it possible to link up with all of Canada’s regions via communications activities, particularly on social networks, by highlighting grassroots special events taking place to count down from August 4, 2016 to December 31, 2016. Throughout 2017, CBC/Radio-Canada broadcast special, multiplatform programming in both official languages to engage viewers and enhance the experience offered to Canadians during this special year. The programming launch on December 7, 2016 generated interest and excitement about what was coming. Some of the programs offered in connection with Canada’s 150th anniversary of Confederation were broadcast at the same time by CBC and Radio-Canada, including *On est les meilleurs (We Are The Best)*, hosted by Ricardo, and *Canada: A People’s History (Le Canada : une histoire populaire)*.

We also presented a special program on December 31 to kick off 2017 and a much larger-scale program for the July 1st 2017 celebrations. Both of these shows were specially designed for English- and French-speaking audiences. A digital strategy to support planned programming and activities was implemented, including two portals for CBC and Radio-Canada, respectively, and a section of the corporate website dedicated to content, news, programming, partnerships and events.

Please refer to the description of this initiative under Question 2 of this document.

b) Démarches entreprises dans le cadre de ces activités pour assurer que la Société réponde à ses obligations en vertu de la partie VII de la LLO (par ex. consultations, analyse d’incidences, utilisation de clauses linguistiques spécifiques, création de partenariats).

En 2016-2017, CBC/Radio-Canada était le partenaire média officiel du compte à rebours Canada 150, un partenariat élaboré avec le Secrétariat fédéral Canada 150. Ce partenariat a permis, à travers des activités de communication notamment sur les réseaux sociaux, de faire le lien entre toutes les régions du pays, en soulignant des événements locaux organisés dans le cadre du compte à rebours, entre le 4 août 2016 et le 31 décembre 2016. Tout au long de 2017, CBC/Radio-Canada a diffusé une programmation multiplateforme spéciale dans les deux langues officielles afin d’interpeller les téléspectateurs et d’enrichir l’expérience des Canadiens durant cette année marquante. Le lancement de la programmation, le 7 décembre 2016, a généré beaucoup d’intérêt et d’enthousiasme. Parmi les émissions présentées dans le cadre du 150^e anniversaire du Canada, mentionnons des projets présentés à la fois à CBC et à Radio-Canada, tels que *On est les meilleurs (We Are The Best)*, animée par Ricardo, et *Le Canada : une histoire populaire (Canada : A People’s History)*.

Nous avons également diffusé une émission spéciale le 31 décembre pour donner le coup d’envoi à 2017, ainsi qu’une programmation de grande envergure pour les festivités du 1^{er} juillet 2017. Ces émissions étaient spécialement conçues pour les publics francophone et anglophone. De plus, nous avons mis en œuvre une stratégie numérique pour soutenir la programmation et les activités prévues, qui comprenait deux portails – un pour Radio-Canada et un pour CBC – et une section du site web institutionnel réservée au contenu, aux nouvelles, à la programmation, aux partenariats et aux événements entourant le 150^e anniversaire du Canada.

Pour en savoir plus sur les activités et la programmation, voir la réponse à la question 2.



PCH-Short/Court

c) Please identify the expected results.

This broad range of initiatives implemented for Canada's 150th anniversary of Confederation allowed Canadians, particularly residents of OLMCs, to be part of the public space provided by CBC/Radio-Canada, to connect with each other and to see themselves reflected on our platforms. This milestone year provided a unique opportunity to position CBC/Radio-Canada as the public broadcaster of the future, home to innovative, cutting-edge thinkers who can inspire a nation – in both English and French.

c) Quels sont les résultats attendus.

Cette panoplie d'initiatives mises en œuvre dans le cadre du 150^e anniversaire de la Confédération a permis aux Canadiens d'intégrer l'espace offert par CBC/Radio-Canada, de créer des liens entre eux, et de se reconnaître sur nos plateformes, notamment pour les citoyens habitant dans des CLOSM. Cette année marquante a été une occasion unique pour CBC/Radio-Canada de se positionner comme le radiodiffuseur public national de l'avenir, qui attire des esprits créatifs et à l'avant-garde pouvant inspirer toute une nation - en français et en anglais.