

2m11.2970.6

Université de Montréal

Analyse des facteurs et critères exigés par le CRTC
lors de l'octroi des licences de canaux spécialisés

par
Peggy Tabet

Département de communication de l'Université de Montréal
Faculté des arts et sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de M. Sc.
en communication.

Décembre, 2001

© Peggy Tabet, 2001



P
90
U54
2002
V.008

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Analyse des facteurs et critères exigés par le CRTC
lors de l'octroi des licences de canaux spécialisés

Présenté par :

Peggy Tabet

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Président-rapporteur	Claude Martin
Directeur de recherche	André H. Caron
Membre du jury	Marc Raboy

RÉSUMÉ

En mai 1999, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) octroie quatre nouvelles licences de canaux spécialisés francophones qui feront l'objet de ce mémoire: le Canal Z, le Canal Fiction, le Canal Histoire, le Canal Évasion.

Les **enjeux économiques et socio-culturels** des canaux spécialisés ont une influence sur tout le domaine télévisuel et plusieurs joueurs principaux sont impliqués. Le CRTC a des objectifs très précis concernant les canaux spécialisés francophones et a comme but de favoriser le choix et la diversité.

Appuyés sur des études de Auletta, Comstock, Attallah, Katz et Wolton, ces deux enjeux feront l'objet d'une analyse de contenu des nombreuses décisions prises par le CRTC suite aux audiences de 1998, et des entrevues effectuées auprès de cinq intervenants dans ces audiences.

Ce mémoire a comme problématique d'explorer s'il existe une concordance entre les motifs justificateurs des principaux requérants et de l'ensemble des facteurs et des critères (économiques et socio-culturels) exigés et retenus par le CRTC.

Nous sommes donc arrivés à la conclusion suivante : il existe plusieurs concordances entre le discours du CRTC et celui des requérants, mais nous avons aussi remarqué des discordances qui n'étaient pas négligeables. Par contre, dans un processus décisionnel, il ne s'agit pas seulement de quantifier les variables, mais il est aussi important de les vérifier et de les comparer avec les autres. Quand une décision se doit d'être rendue, c'est souvent aux bénéfices de certains facteurs et aux détriments des autres.

Mots clés :

Télévision, canaux spécialisés, CRTC, audiences, radiodiffusion, Canal Z, Évasion, Historia, Séries +.

SUMMARY

In May 1999, the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) granted four new French specialty licences to Canal Z, Canal Fiction, Canal Histoire and Canal Évasion.

The **economical and socio-cultural stakes** of the specialty channels have an important influence on the television field and many main players are involved. The CRTC has precise objectives regarding the French specialty channels and his goal is to favour choice and diversity.

Based on studies from Auletta, Comstock, Attallah, Katz and Wolton, these two stakes will be discussed in a content analysis made on the many decisions taken by the CRTC after the 1998 hearings, as well as in the interviews done with five main actors in these hearings.

In this paper we studied the possibility of having an agreement between the justifying motives of the main licence representatives and the factors and criteria (economical and socio-cultural) demanded and retained by the CRTC.

This brought us to the following conclusion: There are many agreements between the CRTC speech and the one of the licence representatives, but we also acknowledged disagreements that were

noticeable. However, in a decision procedure, we cannot only quantify our research items without verifying them and comparing them to others. When a decision has to be made, some factors are most of the time more privileged than others even if they are all considered.

Key words:

Television, specialty channels, CRTC, hearings, broadcasting, Canal Z, Évasion, Historia, Séries +.

TABLE DES MATIÈRES

1- INTRODUCTION	8
2- CONTEXTE THÉORIQUE	16
3- PROBLÉMATIQUE	31
4- MÉTHODOLOGIE	33
5- RÉSULTATS	38
5.1- MISE EN CONTEXTE	38
5.2- ÉVOLUTION DE L'ÉCOUTE TÉLÉVISUELLE	43
5.2.1- LES PARTS DE MARCHÉ	43
5.2.2- LES REVENUS	48
5.3- ENTREVUES	50
5.4- ANALYSE DE CONTENU DES CANAUX RETENUS ET REFUSÉS	54
6- ANALYSE	61
7- DISCUSSION	73
8- CONCLUSION	77
9- BIBLIOGRAPHIE	82
10- ANNEXES	I

LISTE DES TABLEAUX

Tableau i	Raisons d'acceptation	62
------------------	-----------------------	-----------

LISTE DES FIGURES

Figure 1	Évolution des parts de marché	45
Figure 2	Parts des réseaux conventionnels fr. vs les canaux spécialisés fr.	46
Figure 3	Parts des canaux spécialisés	47
Figure 4	Portée des canaux spécialisés	48
Figure 5	Revenus des services spécialisés fr. par date d'octroi de licence	49

REMERCIEMENTS

Merci à tous ceux et celles qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire :

Mes parents et amis qui m'ont toujours encouragé

M. André H. Caron

Mme Marie Comtois

M. Richard Paradis

M. Serge Bellerose

Mme Michèle Fortin

Mme Agathe Loiselle

M. Michel Arpin

M. Marc Raboy

M. Claude Martin

1- INTRODUCTION

La télévision québécoise a franchi plusieurs étapes depuis 1952 : la télévision par ondes hertziennes qui permettait la réception d'un petit nombre de canaux, le câble, implanté en 1952, qui multiplia ces canaux mais toujours avec un spectre assez limité et la télévision numérique en 1999 qui augmenta énormément l'accès à différents canaux. Pendant longtemps, la télévision généraliste francophone a dominé le marché québécois, jusqu'au début des années 80, où le paysage télévisuel fut restructuré et redéfini. La venue des canaux spécialisés a obligé les chaînes conventionnelles à se repositionner dans un marché de plus en plus concurrentiel. Au Québec, pendant les années 80, nous retrouvons déjà plusieurs canaux spécialisés comme Musique Plus, Le Réseau des Sports, etc. De 1987 à 1997, le CRTC a accordé 11 licences de services spécialisés francophones. Lors de l'audience publique de décembre 1998, 17 demandes de licences de canaux spécialisés ont été soumises et seulement les canaux Z, Fiction, Histoire et Évasion ont été retenus en mai 1999. En septembre 2000, Art TV fut accepté pour totaliser aujourd'hui 16 canaux spécialisés francophones analogiques.

Les **canaux généralistes**, aussi nommés **conventionnels**, sont régis par le CRTC et peuvent être définis comme des conduits de contenu télévisuel varié qui s'adressent à la population en général et qui ne se limitent pas à des thèmes en particulier comme les télévisions spécialisées. Au Québec, nous comptons quatre importants réseaux francophones

généralistes: TVA, Radio-Canada, TQS et Télé-Québec qui a un mandat éducatif. Ces chaînes conventionnelles francophones totalisent 62% de l'écoute totale¹. Ce pourcentage s'élevait à 82% 15 ans auparavant².

Les **canaux spécialisés** sont en grande partie responsables de cette baisse. Ils naissent grâce au câble qui connut une plus grande popularité que la réception par ondes hertziennes et grâce à l'utilisation générale du satellite qui déploie ses activités mondialement. Les câblodistributeurs, avec l'aide des fournisseurs indépendants qui profitent des nombreuses possibilités du satellite, ont réussi à offrir une panoplie de canaux thématiques. Ces derniers présentent des émissions et des programmes ayant en commun un thème comme la musique, le cinéma, le sport, etc. Ils visent une clientèle très restreinte et ciblée qui s'intéresse généralement au contenu thématique présenté par le canal.

« Les programmes spécialisés peuvent se définir en fonction de leurs publics ou en fonction de leurs contenus, la caractéristique du narrowcasting étant de viser un auditoire spécifique et / ou de produire une série d'émissions sur un thème particulier. »³

Le rôle que joue le **Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)** dans le domaine télévisuel est très important. Cet organisme se définit ainsi :

¹ CAUCHON, Paul, « L'approche spécialisée », Le Devoir, 21 mars 1999, E8.

² Ibid.

³ LAFRANCE, J-P, Le câble, éditions Québec/Amérique, 1989, page 96.

« Le CRTC est un organisme indépendant chargé de réglementer les réseaux de radiodiffusion et de télécommunications du Canada. Il rend compte au Parlement par l'intermédiaire de la ministre du Patrimoine canadien. »⁴

« (Il a comme) mission de gérer, dans l'intérêt public, le délicat équilibre entre les objectifs culturels, sociaux et économiques des lois sur la radiodiffusion et les télécommunications (et comme mandat) d'assurer une programmation dont le contenu reflète, ici et à l'étranger, les talents créateurs canadiens, notre dualité linguistique, notre diversité multiculturelle, la place particulière qu'occupent les peuples autochtones dans notre société, et nos valeurs sociales. Et simultanément, nous veillons à ce que tous les Canadiens bénéficient, à un prix raisonnable, de services de communication novateurs, variés, de haute qualité et concurrentiels au niveau national et international. »⁵

Les politiques de radiodiffusion du CRTC se traduisent par des enjeux **socio-culturels** et **économiques**. En ce qui concerne les enjeux socio-culturels, nous pouvons les repérer dans plusieurs situations. Le CRTC a des objectifs très précis concernant les canaux spécialisés francophones, comme favoriser le choix et la diversité en assurant, « dans le contenu de la programmation, une présence canadienne bien marquée qui stimule les talents créateurs et qui est un reflet fidèle de la société canadienne »⁶ et « promouvoir et appuyer la culture sur le marché national et élaborer des

⁴ Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, <http://www.crtc.gc.ca/frn/welcome.htm>, (consulté le 11 novembre 2000).

⁵ Le mandat du CRTC, <http://www.crtc.gc.ca/FRN/BACKGRND/Brochures/B29903f.htm>, (consulté le 11 novembre 2000).

⁶ CRTC, Budget des dépenses 1999-2000, Partie III-Rapport sur les plans et les priorités, éditions du gouvernement du Canada, 1999, page 8.

produits culturels destinés aux marchés internationaux »⁷, toujours en maintenant une dualité linguistique équitable. Il se doit de se soucier également de la « place » existante pour les canaux spécialisés dans un marché francophone. Ce marché est-il saturé ou le CRTC peut-il encore accorder d'autres licences de canaux spécialisés? Ce qui nous amène aux transferts d'écoute qui sont aussi un enjeu à considérer. Mis à part la saturation du marché, il faut se questionner si l'offre présente au Québec comble les besoins des téléspectateurs québécois où il existe encore un transfert d'écoute important qui s'effectue vers les canaux américains.

Nous ne pouvons considérer les enjeux socio-culturels sans étudier aussi les enjeux économiques déterminés par le CRTC et par le marché télévisuel. Au cours des années, les télévisions généralistes semblent se transformer puisqu'elles détiennent et sont partenaires de canaux spécialisés. Ceci leur a permis d'agrandir leur assiette de revenu. Par contre, il faut se demander dans quelle mesure cette stratégie d'intégration est rentable et dans quelle mesure les télévisions généralistes créent leur propre concurrence? Elles doivent aussi se trouver d'autres moyens de financement, malgré une assiette publicitaire grandissante pour certains et diminuante pour d'autres, qui se transforme et se redéfinit à l'image du nouveau paysage télévisuel. En effet, de nouveaux annonceurs sont à considérer comme la majorité des compagnies émergentes de nouvelles technologies qui désirent se faire connaître auprès de leur marché cible. De

⁷ Ibid., page 9.

plus, de nouvelles ententes publicitaires sont créées entre les compagnies de même propriété comme TVA et le Journal de Montréal ou entre celles qui ont une entente de partenariat.

Mis à part le domaine publicitaire, les enjeux économiques des canaux spécialisés ont une influence sur tout le domaine télévisuel. Ils déterminent la compétition et ont des répercussions sur la viabilité d'un canal ou d'un autre. Astral communications est un joueur très influent puisqu'il détient neuf des seize canaux spécialisés analogiques. Notons que cette concentration est due à la fusion d'Astral avec Radiomutuel qui détenait déjà quatre licences de canaux spécialisés. Selon Jacques Parisien d'Astral Média, « Ce mouvement de concentration ne fait que commencer »⁸. Au Canada, nous comptons 47 services spécialisés et payants francophones et anglophones en 1997-1998, ce qui constitue une augmentation de plus de 50% par rapport à 1996-1997 et de 150% par rapport à 1993-1994⁹. Le nombre de canaux spécialisés par million d'habitants au Québec est très élevé puisqu'en janvier 1999, avant l'octroi des quatre nouveaux canaux, il était de 4,25 incluant les canaux francophones et anglophones et de 1,85 pour les canaux francophones seulement. En France, il est seulement de 0,53 et aux États-Unis de 0,69.¹⁰

⁸ SCHMOUKER, O., La grande concentration, InfoPresse, Montréal, avril 2000, page 36.

⁹ Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), « State of Affairs », 14 mai 1999, page 5.

¹⁰ Annuaire des médias et de la publicité au Québec, vol. 4 #1, éditions SOP media services, Montréal, janvier 1999.

Aujourd'hui, nous assistons à l'avènement de la télévision numérique qui nous permet de recevoir une quantité quasi illimitée de canaux internationaux. La télévision numérique peut être distribuée par antenne parabolique, par des terminaux numériques et par câble. La pénétration des antennes paraboliques est de 6,3% au Québec et de 4,7% à Montréal, selon BBM (print. 2000). La pénétration des terminaux numériques n'est pas encore mesurable étant donné la nouveauté de cette technologie. Avec la présente situation, la viabilité des canaux québécois est étudiée de plus près. Auparavant, les conditions de licences étaient garantes de réussite, alors qu'aujourd'hui plusieurs facteurs font en sorte que ce n'est plus le cas. Les lois du marché mondial sont appliquées et « c'est le lent qui est dévoré par le rapide »¹¹ selon M. Pierre Béland de Métromédia.

Avec les années une autre dimension s'est ajoutée. L'arrivée de la télévision numérique crée une dimension technologique qui permet au CRTC d'accorder encore plus de licences spécialisées. Quoiqu'ils ne soient pas retenus dans notre analyse, ces enjeux technologiques prendront de plus en plus d'importance et méritent d'être explicités. Le 24 novembre 2000, le CRTC a accepté cinq services spécialisés francophones et 16 anglophones de catégorie 1 et 262 services de catégorie 2. Les licences de catégorie 1 doivent être distribuées par les distributeurs utilisant la technologie numérique, tandis que les licences de catégorie 2 leur accès doit être

¹¹ SCHMOUKER, O., « La grande concentration », InfoPresse, Montréal, avril 2000, page 42.

négocié avec les distributeurs. Rappelons que 452 demandes de licences spécialisées ont été soumises en avril 2000 : 91 demandes de licence de catégorie 1, et 355 de catégories 2¹². Même si ces licences ne touchent pas directement le câble pour l'instant, elles créent de nombreux questionnements quant à son avenir. Des boîtes numériques sont déjà en distribution, ce qui remet en question la tarification par bouquet, un rassemblement de canaux préétabli par le câblodistributeur. Sans ce système de tarification, la viabilité de plusieurs canaux spécialisés qui profitent du succès d'un autre canal du même bouquet est mise en péril. Est-ce que le téléspectateur aurait tant de canaux s'il fallait payer pour chaque canal choisi et non pour un bouquet? Sans ce système, plusieurs canaux pourront être laissés de côté et ainsi ne plus être viable, vu que la majorité des revenus des canaux spécialisés proviennent des abonnements et non de la publicité.

Dans les pages qui suivent un contexte théorique présentera les bases de la question étudiée et les différents points de vue de plusieurs scientifiques sur les canaux spécialisés. Une mise en contexte et une analyse de données statistiques de l'écoute télévisuelle permettront de situer l'évolution des télévisions conventionnelles et spécialisées dans le temps. Ensuite, des entrevues avec différents intervenants du domaine télévisuel entameront notre analyse et présenteront leur regard subjectif sur notre sujet.

¹² CRTC, « Le conseil approuve de nouveaux services numériques de télévision payante et spécialisée », Communiqué, le 24 novembre 2000.

Une analyse des décisions prises par le CRTC lors des audiences de 1999 nous permettra de répondre à notre question et de cerner de plus près les différentes facettes à analyser. Enfin, une discussion aura lieu dans le but de ressortir les éléments importants du mémoire et de les approfondir.

Comme nous avons remarqué précédemment, nous avons retenu deux critères qui nous aideront à développer notre contexte théorique et notre problématique et qui serviront de guide à notre mémoire. Nous nous concentrerons alors sur les facteurs économiques et socio-culturels de l'industrie des canaux spécialisés et de tout ce qui l'entoure.

2- CONTEXTE THÉORIQUE

Plusieurs approches économiques et socio-culturelles peuvent être considérées pour l'analyse de notre sujet. En premier lieu, nous avons considéré les travaux d'Ettema et Whitney (1994) qui présentent une théorie de l'impact et du marché basée sur les premières études théoriques économiques. Des études plus récentes de Peter Humphreys et Matthias Lang (1998) seront aussi explicités en fin de chapitre. De plus, nous avons privilégié des théories et des études davantage communicationnelles de Ken Auletta (1991), George Comstock (1991), Paul Attallah (1996), Elihu Katz et al. (1973) et Dominique Wolton (1990).

S'inspirant de la théorie idéologique de l'économie télévisuelle développée par l'École de Francfort, Ettema et Whitney en ont traduit un modèle économique basé sur « l' impact » et « le marché »¹³. Le modèle de l'impact économique se traduit par un effet direct de la télévision sur les téléspectateurs et le modèle du marché avance que le public détermine les contenus télévisuels. En ce qui concerne les canaux spécialisés, leur fonction et leur raison d'être peuvent sous-entendre que le marché a davantage une influence sur les contenus télévisuels, étant donné que les canaux spécialisés ont comme vocation de répondre à des besoins très spécifiques et pointus de la population. À l'ère des canaux spécialisés, notre public devient très actif puisque les contenus télévisuels sont façonnés en

¹³ ETTEMA, J. et WHITNEY, D. C., Audience Marketing : how the media create the audience, éditions Sage, Thousand Oaks, 1994.

fonction de sa demande. Même si cette étude ne se penche pas spécifiquement sur le comportement des téléspectateurs, ces derniers sont importants puisqu'ils sont à la source des parts de marché et sont déterminants dans le paysage télévisuel analysé d'un point de vue macro.

Par conséquent, cela a un impact sur les conventionnelles. Du côté des États-Unis, Ken Auletta, dans son livre « Three Blind Mice »¹⁴, nous dresse un portrait de la situation télévisuelle et rappelle comment le monopole des trois principaux réseaux généralistes, ABC, CBS et NBC, s'écroule petit à petit avec l'arrivée des canaux spécialisés. Il expose quatre faits importants :

- 1- Les trois principaux réseaux, ABC, CBS et NBC, qui, il y a 50 ans, avaient neuf téléspectateurs sur dix à chaque soir, ont perdu le tiers de leur auditoire.
- 2- Le foyer moyen, qui en 1976 avait le choix entre sept canaux, en a aujourd'hui 33.
- 3- Le magnétoscope qui était hors de portée à la fin des années 70, est aujourd'hui présent dans 70% des foyers.
- 4- Le profit cumulatif de 800 millions \$ des réseaux en 1984 est réduit à 400 millions \$ en 1988, et sera peut-être de zéro en 1991.

¹⁴ AULETTA, Ken, Three Blind Mice, éditions du Random House, New York, 1991, 646 pages.

Pour les téléspectateurs, le fait d'avoir plusieurs choix de sources de contenu a créé une sorte de démocratie. Mais pour les réseaux, le résultat a été fracassant. La guerre du Golfe fut un élément déclencheur dans la révolution du câble. Les téléspectateurs ont réalisé que CNN devenait LA source d'information par excellence et ont laissé tomber les trois principaux réseaux américains. Ils obtenaient l'information quand ils voulaient et de la manière qu'ils la voulaient. Des migrations temporelles ont donc été observées lors des phénomènes importants comme celui de la guerre du Golfe. La question qui fut soulevée suite à cette situation ne concernait plus l'avenir des canaux spécialisés mais bien celui des généralistes.

Peu d'études spécifiques se sont penchées sur la question de la télévision thématique, mais un certain nombre d'auteurs abordent le sujet dont Comstock, Attallah, Wolton et Katz. Chacun présente un point de vue différent et une approche différente qui seront présentés dans les pages qui suivent.

George Comstock, un scientifique américain, a soulevé deux paradigmes importants dans son livre « Television in America »¹⁵. Le premier est que la télévision américaine s'est développée dans un paradigme qui peut être décrit en trois termes : le non-paternalisme, les spectacles et variétés et la compétition. Selon l'auteur, contrairement à d'autres systèmes de

¹⁵ COMSTOCK, George, Television in America, 2ième édition Sage, Newbury Park, 1991, 152 pages.

radiodiffusion comme celui du Canada, la télévision américaine ne s'est pas développée avec l'aide de l'État. Le système de publicité mis en place a permis à cette industrie de garder son autonomie et de créer une compétition entre les différents radiodiffuseurs. Cette compétition nous la retrouvons aujourd'hui au Québec avec plusieurs agents impliqués. Le deuxième paradigme, qui se base sur le côté légal et idéologique des valeurs américaines, assure le contraire de ce que les changements impliquent : la continuité. Même si la télévision se développe, elle continuera toujours à suivre les mêmes façons de faire et à perpétuer ce qui a été fait en l'améliorant. Même si la technologie a appelé la télévision à vivre plusieurs changements, la base restera la même et les besoins de l'auditoire aussi.

Pour cette analyse, nous nous concentrerons sur la partie économique du premier paradigme qui se moule très bien à la situation télévisuelle québécoise. La compétition que la télévision génère est très importante à analyser pour bien comprendre la situation. Comstock écrit que le marché de la télévision ne peut être comparé à une consommation ordinaire de produits car un objet ne peut être choisi plus que l'autre, dans une multitude de choix. C'est seulement quand les programmes sont enregistrés sur une vidéo cassette que nous pouvons choisir exactement ce que nous voulons regarder ou quand nous profitons de la télévision à la carte. Sinon, la compétition a lieu dans un bloc horaire précis où s'offrent à nous quelques alternatives. Le choix est différent pour le foyer qui n'est pas abonné au câble et celui qui

l'est. Par contre, même avec le grand nombre de canaux disponibles, les gens arrêtent leur choix toujours sur quelques canaux en particulier. Plus le choix est grand, plus la quantité des canaux regardés baisse proportionnellement. Par exemple, le téléspectateur qui n'est pas abonné au câble regardera peut-être tous les canaux qu'il peut recevoir. Celui qui reçoit 12 canaux, pourra en considérer six et celui qui reçoit 24 considérera peut-être huit ou neuf qu'il juge offrir de la programmation acceptable. Au Québec, le nombre moyen de canaux écoutés en 2000 est de cinq par personne¹⁶ pour un choix de plus de 70 canaux. Si nous considérons les répercussions économiques qui découlent de cette situation, nous remarquons que les gens payent pour plusieurs services qu'ils n'utilisent pas. Le système de distribution par bouquet crée et entretient cette situation, d'où la possibilité de pouvoir offrir tant de canaux spécialisés.

Toujours, selon Comstock, le canal choisi et le temps accordé à chacun sont cruciaux puisque l'économie de la télévision est basée sur la mesure de l'auditoire. Le produit de la télévision est l'auditoire. Les firmes Nielsen et BBM mesurent l'auditoire quotidiennement pour déterminer la cote d'écoute pour chaque émission. Plus l'émission est cotée, plus le temps publicitaire est cher et plus l'émission peut être rentable. Dans le cas des canaux spécialisés, les auditoires sont très restreints mais, d'après Comstock, ils resteront viables car la valeur d'un auditoire ciblé est importante pour les annonceurs qui recherchent un créneau très précis. Les

¹⁶ SONDAGES BBM, Data Télévision 2000-2001, Canada, 2001, page 97.

trois grands réseaux généralistes tiendront aussi le coup mais pour la raison contraire. C'est la diversité de leur auditoire qui sera l'élément recherché. En somme, les deux formes de télévision offrent des avantages et des désavantages. L'annonceur qui cherche à cibler une clientèle très spécifique se dirigera vers les spécialisées et celui qui désire une clientèle plus diversifiée choisira les généralistes.

Au Canada, Paul Attallah a tenté de différencier la radiodiffusion conventionnelle du « narrowcasting »¹⁷, le principe de diffusion à un public restreint.

Selon lui, deux suppositions de base découlent du modèle de la radiodiffusion : le même contenu intéresse tout le monde ou pas, et une manière appropriée d'expression existe pour atteindre le public voulu. Pour se faire, la radiodiffusion conventionnelle eut recours à la technologie. Pour amortir les frais de cette dernière utilisée dans les émissions télévisuelles, un grand public doit être rejoint. Les canaux spécialisés, quant à eux, présentent une nouvelle réalité qui est celle d'un public restreint rejoint à un coût moindre.

Il existe aussi, selon Attallah, deux critiques majeures de la radiodiffusion. Premièrement, en voulant rejoindre un grand nombre de gens,

¹⁷ ATTALLAH, Paul, « Narrowcasting : Home Video and DBS », **in** : DORLAND, Michael, The Cultural industries in Canada, éditions Lorimer, Toronto, 1996, page 257.

elle réduit tout à un dénominateur commun de bas niveau, donc des émissions qui peuvent être écoutées et comprises par tout le monde. Les émissions élitistes sont très rares. Deuxièmement, étant donné que l'intérêt universel est fondamentalement impossible, certains groupes d'auditoires voient leur culture et leurs goûts exclus des contenus télévisuels. Les canaux spécialisés répondent à ces critiques avec leur contenu très ciblé. Par contre, leur succès a modifié l'écologie de la télévision en fragmentant l'auditoire. En regardant les services spécialisés, les téléspectateurs retirent une meilleure satisfaction en répondant à leurs intérêts privés qu'en partageant une expérience collective. De plus, vu que les canaux spécialisés visent un auditoire restreint, le motif central de la radiodiffusion conventionnelle qui est la compréhension générale, devient secondaire, puisque les téléspectateurs sont munis des préalables nécessaires pour comprendre le contenu qui les intéresse.

Toujours selon Attallah, la fragmentation de l'auditoire a deux principaux effets. Le premier est la libération, car la programmation spécialisée libère les individus de leurs besoins, de leurs préoccupations et du jugement des autres, en se concentrant sur un seul thème.

« In the logic of broadcasting, controls on content express a concern for the public good. In the logic of narrowcasting, they simply express unprincipled meddling in the pleasures of others. Regulations cease to represent concern for public life and begin to embody a denial of freedom. »¹⁸

Le deuxième effet est la désorientation. La télévision conventionnelle se préoccupe des goûts privés des individus avec des normes publiques appliquées à des programmes que tout le monde écoute. C'est une expérience commune.

« Narrowcasting, however, ensures precisely that no taste need ever to be confronted by any other. All taste is private and measured only against itself. »¹⁹

Les gens deviennent donc de moins en moins conscients des goûts des autres et moins capables de situer leurs goûts dans un contexte plus large puisqu'ils sont de plus en plus relégués à eux-mêmes. Ici, Attallah avance des propos un peu minimalistes car il ne considère pas la programmation des services spécialisés qui englobe des émissions variées sur le même thème. Les goûts télévisuels des téléspectateurs ne sont pas identiques et certaines émissions peuvent attirer ou pas différentes personnes qui s'intéressent au même thème.

Cependant, il est important de mentionner que la fragmentation de l'écoute des canaux spécialisés pourrait ne pas englober seulement un transfert d'auditoire des canaux conventionnels mais peut-être une certaine partie de nouvelle écoute.

¹⁸ Ibid., page 259.

¹⁹ Ibid.

Elihu Katz s'est aussi prononcé sur la question de la télévision spécialisée²⁰. D'après lui « les nouveaux médias évoluent selon deux tendances concurrentes, la première étant une extrême individualisation, l'autre la mondialisation. [...] Regarder la télévision devient une activité hautement personnalisée. » D'après Katz, la télévision diffuse du « sur-mesure » selon les besoins et les intérêts personnels de chacun. Ceci revoie à sa théorie des « usages et gratifications » qui avance que :

« Les besoins de consommation des médias ont une origine sociale et psychologique qui fonde les attentes des individus par rapport aux contenus diffusés, qui oriente les usages qu'ils en font et qui détermine les satisfactions qu'ils en retirent. »²¹ (traduction)

Katz mentionne aussi le dénominateur commun en définissant le « village global » : « C'est le divertissement de masse qui fait appel au plus petit dénominateur commun et qui peut franchir aisément les barrières culturelles et linguistiques. » En fait, les canaux spécialisés, en visant un public restreint, ont une portée internationale qui est moins évidente chez les télévisions conventionnelles. En ce concentrant sur un thème donné, ils peuvent intéresser n'importe quelle personne qui se trouve n'importe où, tandis que les conventionnelles francophones, en voulant véhiculer du contenu reflétant la culture québécoise, présentent des programmes moins

²⁰ KATZ, E, « Individualisation, segmentation, mondialisation : la technologie de la télévision et l'État-nation », New Delhi, 1986, In : CARON, H. A, JUNEAU, P., Le défi des télévisions nationales à l'ère de la mondialisation, Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 1992, page 135.

²¹ KATZ, E., M. GUREVITCH ET H. HAAS, On the Use of the Mass Media for Important Things, American Sociological Review, vol. 38, 1973, p. 164-181.

exportables. De plus, les canaux spécialisés ont plusieurs ententes de co-production, ce qui met à leur disposition encore plus de ressources. Voilà pourquoi l'accord des licences spécialisées numériques devient très important pour l'industrie québécoise car cela lui permettra de se faire connaître partout et non seulement au Québec.

Wolton définit la télévision fragmentée comme étant « une télévision conçue, à titre gratuit ou onéreux, pour un public spécifique »²². Le mot clé dans cette définition est « spécifique » car c'est ce qui différencie la télévision fragmentée de la télévision généraliste. Dans son ouvrage, Éloge du grand public, Dominique Wolton pense que :

« Ce qui oppose fondamentalement les deux formes de télévision, c'est l'opposition entre programmation et édition, ou si l'on préfère, entre le menu et la carte. »²³

La programmation caractérise la télévision généraliste et l'édition est propre aux canaux spécialisés. Mais selon Wolton, les deux formes se rejoignent puisque dans toutes les télévisions généralistes nous retrouvons une « mercantilisation » de la programmation qui mène à une segmentation, comme celle des télévisions spécialisées : les radiodiffuseurs veulent constamment attirer un large auditoire, et laissent souvent de côté la qualité de la programmation (émissions culturelles, sujets d'actualité, émissions historiques) en privilégiant des contenus populaires (émissions chocs et sensationnelles). Même si une programmation de qualité n'est pas facile à

²² WOLTON, D., Éloge du grand public, éditions Flammarion, Paris, 1990, page 103.

définir, selon l'article 1 du code de déontologie de l'association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) une programmation en général doit être :

« Compte tenu des goûts divers du public, il incombera aux radiodiffuseurs de varier la programmation des postes de telle sorte que, dans la mesure du possible, toutes les catégories d'auditeurs et de téléspectateurs trouvent dans chaque poste un certain nombre de programmes qui soient le reflet de leurs goûts particuliers et de leurs aspirations. »²⁴

Toujours selon Wolton, « La télévision généraliste mène à une standardisation et la télévision spécialisée à une individualisation et l'espace public est remplacé par l'espace privé. »²⁵ Donc, la télévision conventionnelle privilégie une information plus hétérogène et diversifiée pour répondre à un besoin de masse que partage un grand nombre de téléspectateurs qui forment l'espace public que Wolton présente. En contrepartie, les canaux spécialisés génèrent un espace privé et individuel en se concentrant sur une thématique précise qui vise un petit créneau de téléspectateurs. La télévision spécialisée favorise alors la liberté de choix. D'ailleurs le CRTC, selon ses discours, octroie des licences de canaux spécialisés en fonction de ce critère.

Wolton a aussi soulevé quatre causes qui traduisent l'apparition et le succès de la télévision thématique. « La première est l'existence de

²³ Ibid, page 100.

²⁴ Conseil Canadien des normes de radiodiffusion, « Code de déontologie de l'ACR », www.cbsc.ca/francais/codes/ethics.htm, (consulté le 9 décembre 2000).

²⁵ Ibid.

nouvelles technologies »²⁶. Le câble, les satellites, les télécommunications et l'informatique ont contribué à accroître le nombre de récepteurs et ainsi la demande pour un plus grand choix de canaux. Mais ce n'est pas juste les canaux spécialisés qui ont multiplié, la production a aussi connu une montée fulgurante pour pouvoir subvenir au besoin du marché. Tout ce qui se rapporte à la télévision a évolué, comme la qualité de l'image et la programmation. Les coûts ont graduellement baissé, ce qui a permis à plusieurs annonceurs locaux par exemple de se lancer dans la publicité télévisuelle. Donc, les nouvelles technologies ont aidé la télévision à devenir plus accessible, plus diversifiée et plus demandée.

Ce qui nous amène à la deuxième cause qui est « l'existence d'un public, d'une demande – ou plutôt de publics pluriels. Il ne peut y avoir de télévision thématique que par le fractionnement du grand public d'hier »²⁷. Il est vrai que le public d'hier est aujourd'hui fragmenté et segmenté, mais il ne faut pas oublier qu'une nouvelle écoute s'est sûrement constituée suite à l'émergence des canaux spécialisés puisque les heures d'écoute de la télévision sont plus élevées qu'avant, mais la portée est sensiblement la même. Ce qui nous amène à dire que la télévision spécialisée fait partie aujourd'hui de la culture quotidienne des gens puisqu'elle subvient à leur liberté individuelle en matière de choix télévisuel. Cette deuxième cause revalorise selon Wolton l'idée du public actif contre la critique du public

²⁶ WOLTON, D., Éloge du grand public, éditions Flammarion, Paris, 1990, page 104.

²⁷ Ibid.

« passif », puisque « la télévision thématique est donc l'incarnation, dans le domaine de la télévision, de la philosophie individualiste libérale au fondement du fonctionnement de notre société ²⁸». Ce qui nous amène à sa célèbre expression : « La télévision thématique est à la liberté individuelle ce que le suffrage universel est à la politique : trouver à y redire confine au masochisme ou à l'irresponsabilité! »²⁹.

La troisième cause en faveur des canaux spécialisés est « l'existence d'un marché ». L'économie de l'audiovisuel est florissante avec la multiplication des entreprises, des techniques et des spécialisations ce qui crée « une synergie entre l'offre de programme thématique, la diffusion et la réception »³⁰. La télévision spécialisée fait donc place à l'innovation et ouvre le chemin pour de nombreuses possibilités artistiques. L'économie du domaine télévisuel s'est rafraîchie avec la venue des canaux spécialisés.

La quatrième cause et la dernière « est l'usure de la télévision généraliste, restée pendant quarante ans le seul cadre de référence »³¹. Par contre, il ne faut pas oublier que c'est grâce à la télévision généraliste que les spécialisées existent aujourd'hui. La télévision généraliste a longtemps reflété la culture et l'identité d'une nation. Aujourd'hui, même si les conventionnelles essayent toujours de répondre aux besoins de la masse, les

²⁸ Ibid., page 105.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid., page 106.

goûts quant à eux commencent à diverger et les téléspectateurs se dirigent de plus en plus vers les télévisions thématiques. Le manque de spécialisation dans les programmes généralistes a créé ce besoin et par le fait même tout un marché. Les téléspectateurs n'ont plus besoin aujourd'hui d'adhérer à la culture de masse que les télévisions généralistes proposent, car ils peuvent s'occuper de leurs propres besoins et des plus individuels. Donc, « les deux premières causes (nouvelles technologies et demande du public) sont évidemment déterminantes, mais elles n'auraient pas eu cet impact sans les deux secondes (constitution d'un marché et lassitude à l'égard de la télévision généraliste) »³².

Au Québec, si nous regardons la question des canaux spécialisés à la lumière des postulats de ces auteurs, nous remarquons que les objectifs présents du CRTC semblent considérer davantage les intérêts individuels que ceux du grand public. Depuis quelques années, le Conseil encourage et accorde de plus en plus des licences de canaux spécialisés et semble démontrer un souci plus important à l'égard de l'équilibre du marché que de l'impact qu'il engendre sur les canaux conventionnels.

Selon plusieurs acteurs dans le domaine télévisuel, les entreprises télévisuelles canadiennes qui sont bien intégrées verticalement et horizontalement pourront être plus compétitives et ainsi plus viables que ceux qui ne le sont pas. Au Canada comme au Québec et partout ailleurs, nous

³² Ibid.

assistons à une grande concentration médiatique, comme le cas d'Astral, à des partenariats entre les conventionnelles et les spécialisées, comme LCN et TVA, R-C et RDI, et à la formation de gros conglomérats, comme celui de Québecor et celui de BCE. Il existe donc une évolution dans la stratégie des généralistes. La frontière entre les télévisions généralistes et les canaux spécialisés éclate et les différences qui distinguaient les deux autrefois s'estompent. Les généralistes sont maintenant très actives dans le domaine du spécialisé et sont propriétaires de plusieurs chaînes. Ce fait est encore plus évident avec l'accord récent des nombreuses licences de canaux spécialisés numériques. Donc, de plus en plus, une concentration médiatique s'installe à travers le Québec. Les propriétaires des généralistes ne sont plus exclusifs et détiennent des licences généralistes et spécialisées. Cette situation engendre-t-elle un cannibalisme entre les différentes télévisions et même entre les télévisions de même propriété? Les radiodiffuseurs semblent créer leur propre compétition avant de se faire concurrencer par d'autres.

Peter Humphreys et Matthias Lang³³ pensent que la concentration médiatique non désirée est peut-être mesurée et calculée par les agents impliqués et qu'il est impossible d'ignorer la logique « Schumpétérienne »³⁴

³³ HUMPHREYS, P., LANG, M., « Digital Television between the Economy and Pluralism », In : STEEMERS, Jeanette, Changing Channels, University of Luton Press, Luton, 1998, page 16.

³⁴ Schumpeter a écrit *Capitalism, Socialism and Democracy*, publié en 1943. En considérant l'économie industrielle, Schumpeter a émis une hypothèse que les grandes firmes sont plus réceptives à l'innovation car elles ont les moyens de supporter les coûts. Les grandes firmes

qui en découle. Cette logique accepte l'existence d'un monopole ou d'un oligopole au profit d'une nouvelle industrie technologique. Dans le but d'augmenter le marché global des médias, les instances de réglementation des pays industrialisés ont accepté cette logique « Schumpétérienne » en favorisant les investissements médiatiques sur les autres buts de réglementation : culturels et sociaux. Ceci a paru clairement avec la déréglementation de la propriété des médias. En ayant des règles moins restrictives concernant la concentration des propriétaires dans le domaine des médias, des monopoles et des oligopoles importants ont pu être créés. Cependant, plusieurs s'interrogent sur l'intérêt qui a été accordé aux buts économiques en délaissant les buts culturels et sociaux dans la question de concentration médiatique. Ce qui nous amène à formuler la problématique suivante.

3- PROBLÉMATIQUE

La problématique de recherche est donc: existe-t-il une concordance entre les motifs justificateurs des principaux requérants et l'ensemble des facteurs et des critères (économiques et socio-culturels) exigés et retenus par le CRTC lors de l'octroi des licences de canaux spécialisés francophones?

Pour répondre à cette question, vous trouverez dans les pages qui suivent une démonstration qui se divise en deux parties : une analyse des

diversifiées peuvent innover sur un spectre plus large car un certain degré de contrôle du

décisions prises lors des audiences du CRTC de 1999 qui se penche sur les quatre canaux acceptés et sur quatre autres parmi ceux refusés. Cela nous permettra de ressortir les critères recherchés par le CRTC pour l'acceptation des canaux spécialisés et d'identifier les lacunes des autres demandes refusées. Nous validerons cette analyse à l'aide de plusieurs entrevues effectuées auprès des gens participants de loin ou de proche à ce processus décisionnel.

4- MÉTHODOLOGIE

En ce qui concerne la méthodologie utilisée pour **l'évolution de l'écoute**, une collecte de données fut nécessaire pour réunir le plus d'information possible. Des sources comme BBM, Nielsen et des rapports du CRTC ont servi à notre collecte. Nous retrouvons des chiffres sur les parts de marché, la portée et les revenus. Ces données s'étalent souvent sur un certain nombre d'années et ce, débutant en 1988, l'année où les canaux spécialisés francophones ont entamé leur émergence. Chaque tableau et figure sont accompagnés d'une analyse et d'un commentaire.

Avant de présenter l'analyse de contenu, il est nécessaire de présenter une **mise en situation** qui retrace l'histoire des canaux spécialisés, et ce, à partir de la première licence francophone québécoise pour avoir une meilleure idée du contexte dans lequel a évolué la télévision. Des avis publics du CRTC de 1987 (36 pages), 1994 (20 pages), 1996 (20 pages) et 1999 (huit pages) ont servi pour cette mise en situation. Chaque avis présente en détail les décisions prises par le CRTC pour les années énumérées.

Pour **l'analyse de contenu**, le corpus analysé comporte des décisions du CRTC et des transcriptions des audiences qui datent de 1999. Des documents d'appoints qui proviennent aussi du CRTC ont été considérés et sont énumérés en annexe 1. L'analyse porte sur les quatre canaux acceptés

et sur quatre autres refusés qui ont été choisis aléatoirement. Une grille a été conçue dans le but de regrouper tous les éléments importants considérés par le CRTC dans l'octroi des licences. Ce sont tous les critères sur lesquels le Conseil s'est basé pour rendre sa décision. Les catégories de la grille ont donc été générées à partir des décisions publiées et des critères considérés par le CRTC. Cette grille nous permettra par la suite de procéder à une analyse de la situation et à repérer les plus importantes variables. Elle a été appliquée aux documents analysés, donc à chaque décision et à chaque transcription. Les documents d'appoints ont servi pour la complétude de la grille et plus précisément pour cerner les raisons de refus.

La grille a été conçue suite à deux étapes : premièrement l'identification du corpus, deuxièmement la lecture des documents retenus. Le modèle ouvert pour la catégorisation et la classification a été appliqué. La grille comporte 17 catégories. Elle se retrouve en annexe avec les définitions complètes des éléments qui la constituent pour assurer l'exhaustivité des réponses. Les 17 catégories sont :

1. Nom du canal ;
2. Nom des propriétaires ;
3. Thème de la programmation ;
4. Nature du service ;
5. Statut ;
6. Raisons de l'acceptation ;
7. Raisons du refus ;
8. Public visé ;
9. Grille de programmation ;
10. Contenu canadien pour la première année ;
11. Contenu canadien progressif pour les années à venir ;
12. Dépenses annuelles au titre des émissions canadiennes ;

13. Nombre d'actionnaires ;
14. Au moins un actionnaire est propriétaire d'une ou de plusieurs autres chaînes télévisuelles ;
15. Sous-titrage codé pour malentendants ;
16. Doublage ;
17. Tarif mensuel par abonné.

Quelques attentions particulières ont été accordées à certaines catégories de la grille car elles nécessitaient certaines explications. Il est important de faire la différence entre le thème de la programmation (3) et la nature du service (4) car le premier correspond au sujet des contenus véhiculés, et le deuxième à la nature de ces contenus, selon les catégories du règlement sur les canaux spécialisés du CRTC. Les raisons de l'acceptation (6) ont été divisées en raisons économiques et en raisons socio-culturelles pour pouvoir déterminer les variables qui priment.

De plus, il était important d'inclure deux catégories (pourcentage et argent) dans la question 12 qui concerne les dépenses annuelles au titre des émissions canadiennes, car l'information n'était pas toujours présente sous les deux formes. Ces deux catégories ont permis de recueillir le plus d'information possible. De plus, les dépenses annuelles au titre des émissions canadiennes sont très importantes à analyser pour avoir une certaine idée de l'implication canadienne dans le contenu diffusé par les quatre nouveaux canaux.

L'ordre des catégories de la grille correspond à l'ordre des éléments présentés dans les décisions du CRTC. Certaines catégories n'ont pas été considérées car elles ne se différenciaient pas d'un canal à l'autre comme par exemple, le temps de publicité par heure qui ne peut être différent puisque chaque canal doit se conformer à la loi de la radiodiffusion. Suite à la détermination finale des catégories de la grille, elles ont été appliquées sur le corpus pour pouvoir analyser les résultats.

En ce qui concerne la **méthodologie des entrevues**, celles-ci se sont effectuées sur un échantillon de cinq interviewés et se sont étalées sur une période de trois semaines. Étant donné les contraintes de temps et de disponibilité, cinq personnes ont été retenues pour les entrevues. Ces personnes sont associées aux principales entreprises de radiodiffusion impliquées dans les audiences de 1998.

M. Serge Bellerose, vice-président des services spécialisés et du Réseau National du Groupe TVA, n'était pas présent lors des audiences, mais a été choisi car il a pris en charge les fonctions de M. Raynald Brière qui représentait TVA aux audiences de 1998. Il est au courant de tout le déroulement de ces audiences puisqu'il est présentement en charge de tous les dossiers qui concernent les canaux spécialisés. **M. Richard Paradis**, consultant du Groupe CIC, a travaillé sur quatre demandes de licences lors des audiences de 1998: Évasion, Canal Z, Canal des affaires et Canal chez-

moi. **M. Michel Arpin**, conseiller principal aux affaires réglementaires et gouvernementales du Groupe Astral, était présent pour défendre au nom de Radiomutuel le Canal Z, Télé-Passeport et le Canal chez-moi. **Mme Agathe Loiselle**, analyste principale de politiques en radiodiffusion et en services spécialisés du CRTC a analysé plusieurs demandes et a élaboré différentes recommandations lors des audiences de 1998. Finalement, **Mme Michèle Fortin**, vice-présidente de la télévision française de Radio-Canada était présente pour défendre la télé des Arts, le Canal de l'histoire, le Canal de l'économie et Télé-Classique en partenariat avec TVA. Ces personnes ont été contactées par courriel en premier lieu et ensuite par téléphone pour la détermination de la date de rencontre.

Le protocole des entrevues comportait plusieurs éléments dont : expérience et implication, processus et procédure des audiences, caractéristiques recherchées par le CRTC, facteurs d'acceptation, perception des canaux acceptés, rédaction des demandes, importance des facteurs économiques et socio-culturels, appréciation personnelle et l'avenir de la télévision. D'autres questions furent générées lors des entrevues et référaient au coût qu'impliquent les audiences. Le temps alloué à chaque entrevue était d'environ une heure. Les entrevues fut enregistrées pour ensuite être transcrites.

5- RÉSULTATS

Toujours dans le but de répondre à notre problématique, nous présentons dans un premier temps une mise en contexte et dans un deuxième temps une évolution de l'écoute télévisuelle afin de mieux situer et introduire l'analyse de contenu et les entrevues.

5.1- MISE EN CONTEXTE

Dans les lignes qui suivent, nous retraçons le début des canaux spécialisés francophones jusqu'à aujourd'hui, en regardant chaque décision prise par le CRTC à partir de 1987.

5.1.1- 1987

En 1987, il existait seulement un service de télé payante de langue française offert par satellite qui était Super Écran et un service spécialisé partiel de musique française de MuchMusic, nommé MusiquePlus. C'est le 30 novembre 1987, que le CRTC a décidé d'accorder de nouveaux services spécialisés francophones, à la demande des téléspectateurs qui s'intéressaient énormément aux canaux spécialisés américains et pour équilibrer les services francophones avec les services anglophones. 31 demandes ont été reçues et cinq licences ont été approuvées : Canal Famille, Réseau des sports, Musique plus (24h), Météomédia et TV5.

Avant d'accorder ces licences, le CRTC s'est penché sur la question de distribution puisque plusieurs requérants demandaient d'être distribués au service de base. Le Conseil est arrivé à la conclusion que tous les services

approuvés doivent être optionnels au service de base puisqu'il n'a pas été convaincu que le contenu de ces canaux pouvait être considéré comme étant dans « l'intérêt public national ». Il a aussi étudié les répercussions sur les radiodiffuseurs conventionnels et sur les producteurs indépendants et il est arrivé à la conclusion que « les nouveaux services spécialisés ne menacent pas la viabilité des radiodiffuseurs existants ou ne compromettent pas leur capacité de respecter leurs engagements en matière de programmation. »³⁵

Par contre, les radiodiffuseurs conventionnels canadiens se sont opposés aux demandes de licence de canaux spécialisés en présentant au CRTC plusieurs raisons comme : les possibilités de siphonnage des émissions, de frais d'émissions plus élevés à cause d'une concurrence accrue et la perte de recettes publicitaires. De plus, l'Association canadienne de la radio-télévision (ACRT) s'inquiète de la limite des fonds réservés à la production d'émissions avec la présence de cette nouvelle concurrence.

Les requérants ont répondu à ces craintes en disant:

« [...] qu'étant donné que leurs services d'intérêt particulier visent des segments restreints de la population, ils n'occasionneraient pas de fragmentation importante de l'auditoire suffisante pour livrer concurrence de manière sensible pour les recettes publicitaires existantes.[...] Leurs services seraient axés sur des auditoires non desservis à l'heure actuelle, elles

³⁵ Avis public CRTC 1987-260, « Préambule des décisions CRTC 87-895 à 87-906 : Services canadiens d'émissions spécialisées et de télévision payante », Ottawa, 30 novembre 1987, page 29.

se trouveraient à exploiter de nouvelles sources de recettes publicitaires. »³⁶

De plus, ils exposent qu'ils n'ont pas les budgets nécessaires et de taille pour livrer une concurrence efficace aux radiodiffuseurs conventionnels. C'est pour sensiblement ces mêmes raisons que le CRTC a décidé d'accorder les cinq nouvelles licences de canaux spécialisés francophones.

5.1.2- 1994

Le 6 juin 1994, le CRTC a approuvé deux licences de canaux spécialisés de langue française : le Réseau de l'information et Arts et Divertissement, connu aujourd'hui sous le nom de Canal D.

Le CRTC a fait remarquer que le domaine de la radiodiffusion doit relever de nouveaux défis étant donné le développement rapide du domaine des communications comme l'implantation des satellites de radiodiffusion directe (SRD) et l'industrie de la télédistribution de la compression vidéo numérique (CVN). C'est pour ces raisons principales que le Conseil croit qu'il est nécessaire d'assurer une présence canadienne anglophone et francophone. Il a donc modifié la politique des SRD en exigeant un service non canadien et un service canadien, contrairement à l'ancienne politique qui permettait deux services non canadiens pour un canadien.

³⁶ Avis public CRTC 1987-260, « Préambule des décisions CRTC 87-895 à 87-906 : Services canadiens d'émissions spécialisées et de télévision payante », Ottawa, 30 novembre 1987, page 31.

Comme en 1987, le Conseil a soulevé quelques conditions pour les nouveaux canaux approuvés :

- « Contribuer à l'atteinte des objectifs établis dans la Loi sur la radiodiffusion et renforcer le système canadien de radiodiffusion.
- Accroître la diversité de la programmation de haute qualité offerte aux Canadiens et créer de nouvelles occasions et sources de recettes pour les producteurs d'émissions et les talents créateurs canadiens;
- Concrétiser de nouveaux concepts de programmation qui ne livrent pas directement concurrence aux services de programmation canadiens déjà en place. »³⁷

Il y a eu 48 demandes analysées lors de l'audience. L'association canadienne de télévision par câble, l'ACTC, a déclaré lors de l'audience qu'il ne fallait pas attribuer trop de licences car la capacité de transmission de l'industrie du câble est limitée. De plus, à cause de la taille du marché francophone québécois et de la faible pénétration du câble comparé aux autres provinces, les câblodistributeurs ont décidé d'inclure dans leur service de base tous les canaux spécialisés francophones. Cette manière de distribution assure aussi la viabilité des canaux spécialisés. Notons que certains canaux ont des doubles statuts comme le Réseau de l'information et Arts et Divertissement. Ils peuvent faire partie du service de base ou du service facultatif.

³⁷ Avis public CRTC 1994-59, « Préambule : Attribution de licences à de nouveaux services spécialisés et de télévision payante », Ottawa, le 6 juin 1994, page 7.

Le même discours de l'audience de 1987 a été tenu quant à leur impact sur les chaînes conventionnelles : un créneau trop restreint et mince budget pour créer une concurrence de taille et l'existence d'un auditoire non desservi.

5.1.3- 1996

Le 4 septembre 1996, quatre autres canaux spécialisés francophones ont été acceptés : Canal Vie, Musimax, Canal Nouvelles et Télétoon. Le Conseil a étudié plusieurs questions avant d'accorder des licences. Il s'est penché sur la question de la distribution, de la diffusion et des dépenses au titre des émissions canadiennes, de la stratégie de marketing, d'incidence sur les services existants et de la viabilité financière des canaux.

Le Conseil a donné les mêmes raisons et arguments exposés dans les années précédentes quant aux motifs d'acceptation. Le déséquilibre et la migration vers les canaux anglophones étaient les principales raisons évoquées. Les canaux acceptés à cette audience bénéficient aussi du statut double, ce qui donne une plus grande liberté aux câblodistributeurs.

5.1.4- 1999

Le 21 mai 1999, le CRTC a accepté la demande de licence de quatre nouveaux canaux : Canal Histoire, Canal Évasion, Canal Fiction, Canal Z. Au total 17 demandes ont été soumises. Les 13 demandes suivantes ont été refusées : Télé-Classique, Le Canal des Affaires, Le réseau de l'économie,

Télévision régionale, Le réseau des arts, Canal Justice, Réseau Vision, Télé Ha! Ha!, Le réseau de l'histoire, Savoir-Faire, Canal Télé-Passeport, Le canal chez-moi et La chaîne gourmande.

5.1.5- 2000

Le 14 septembre 2000, le CRTC accorde une licence à ARTV après l'avoir refusé en mai 1999.

5.2- ÉVOLUTION DE L'ÉCOUTE TÉLÉVISUELLE

Maintenant que nous connaissons les principales décisions prises par le CRTC depuis 1987, regardons comment le paysage télévisuel a évolué suite aux nombreux changements survenus.

5.2.1- LES PARTS DE MARCHÉ

L'évolution des parts de marché (figure 1) des quatre réseaux conventionnels, des canaux spécialisés et des stations anglophones et américaines a fluctué depuis 1994, malgré que c'est en 1988 qu'on marque le début des canaux spécialisés francophones. C'est en 1994 que RDI et le Canal D furent acceptés pour une licence de diffusion et c'est suite à cette année que les canaux spécialisés francophones ont commencé à prendre de l'ampleur. Le réseau TVA qui domine depuis longtemps et qui domine toujours, a perdu des parts de marché depuis la dernière année. Ses parts ont baissé de 40% à 36%. Cette part se rapproche de celle du printemps

1995 qui était de 35% et qui est la part la plus basse de TVA depuis 1994. La société Radio-Canada a aussi connu une baisse de 1% dans la dernière année pour afficher 21%, le pourcentage le plus bas depuis 1994. Quand TVA affichait ses parts les plus basses en 1995 (35%), Radio-Canada obtenait ses parts les plus élevées dans la période analysée, 26%. Pendant que les deux principaux réseaux conventionnels perdaient des parts, TQS a affiché des hausses remarquables au cours de l'année 2000. Un gain de 2%, permet à ce réseau d'obtenir 13% des parts et d'être sur le point de rejoindre ses plus fortes parts dans cette période qui s'élevaient à 14% en 1994.

Si nous analysons les canaux spécialisés, nous remarquons que leur courbe est en constante évolution. Ils ont affiché un gain de 3% en 2000 pour un total de 16% des parts. Les canaux spécialisés sont donc en pleine croissance et leur marché ne semble pas vouloir plafonner de si tôt. En 1994, ils détenaient seulement 7% des parts. Une hausse de 9% en six ans.

Quant à Télé-Québec, les stations anglophones et américaines leurs parts sont stagnantes et varient de 1 à 4%. En ce qui concerne les stations anglophones et américaines, la barrière linguistique peut expliquer en partie cette mince part puisque la majorité de l'écoute télévisuelle au Québec est en français.

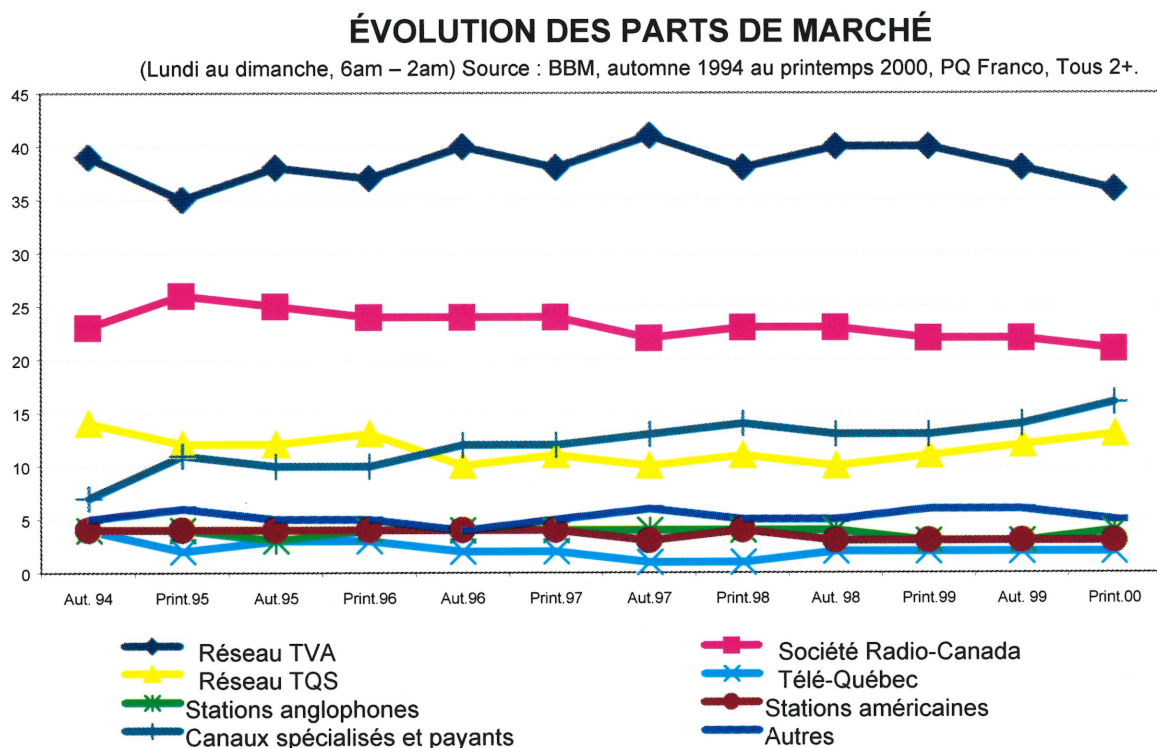


Figure 1

La figure 2 est une autre figure qui résume la baisse des généralistes et la montée des spécialisés, mais cette fois-ci sur une période de trois ans puisqu'en 1997 a eu lieu l'arrivée des canaux spécialisés francophones suivants : Vie, Musimax, LCN et Télétoon et en 2000 : Z, Évasion, Historia et Séries +. Les conventionnels ont baissé de 6,1% et les spécialisés ont augmenté de 6,3%. En janvier 2000, les quatre nouveaux canaux sont entrés en ondes, ce qui peut expliquer la montée du pourcentage des spécialisés et la baisse des conventionnels. Par contre, les heures totales d'écoute de la télévision francophone ont baissé pendant la dernière année puisqu'en 1998-1999 ces heures totalisaient 83,8% des heures totales d'écoute de la télévision et qu'en 1999-2000 elles ont atteint 82,9%, une

baisse de presque 1%. Cette baisse de l'écoute de la télévision peut être attribuée à plusieurs causes, comme l'Internet par exemple, mais nous élaborerons sur cette question ultérieurement.

Parts des réseaux conventionnels fr. vs les canaux spécialisés fr.

Source: Nielsen Media Master, sept. 97 à août 00, PQ
Franco, Tous 2+.

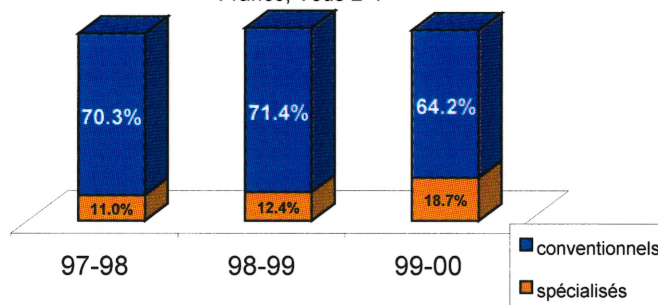


Figure 2

En ce qui concerne les canaux spécialisés, voici comment les parts de marché se détaillent (figure 3). Nous remarquons que Télétoon affiche le pourcentage le plus élevé qui est de 3,6% de parts d'écoute. RDS est deuxième avec 3%. RDI et LCN, deux canaux qui offrent des nouvelles continues, sont à 0,7% de différence. Séries +, un des quatre nouveaux canaux entrés en ondes en 2000, a déjà 1,8% de parts, ce qui la place en troisième position. Nous ne pouvons pas en dire autant de Historia et d'Évasion qui sont en avant-dernière et dernière position. Le Canal Z a 1% des parts.

PARTS DES CANAUX SPÉCIALISÉS

(Lundi au dimanche, 6am – 2am)

Source : Nielsen Media Master, 28 août 2000 au 15 octobre 2000, PQ Franco, Tous 2+.

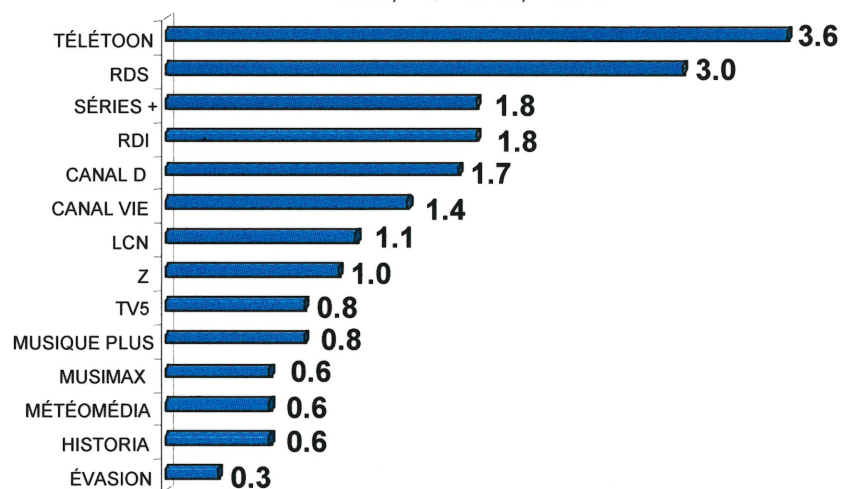


Figure 3

Comme nous remarquons dans la figure 4 les enfants de deux à onze ans sont les plus touchés par les canaux spécialisés. D'ailleurs, il existe deux canaux francophones voués en grande partie à ce groupe cible : Télétoon et Vrak TV (ancien Canal Famille). Viennent ensuite les personnes âgées qui sont une masse dominante et grandissante au Québec. Ces gens sont de grands consommateurs de temps d'antenne et beaucoup de programmes leur sont destinés. Le groupe de 18-24 ans reste le plus difficile à atteindre. C'est la même situation pour les chaînes conventionnelles.

Portée des canaux spécialisés

Source: BBM, printemps 2000, lu-di, 6a-2a, PQ Franco.

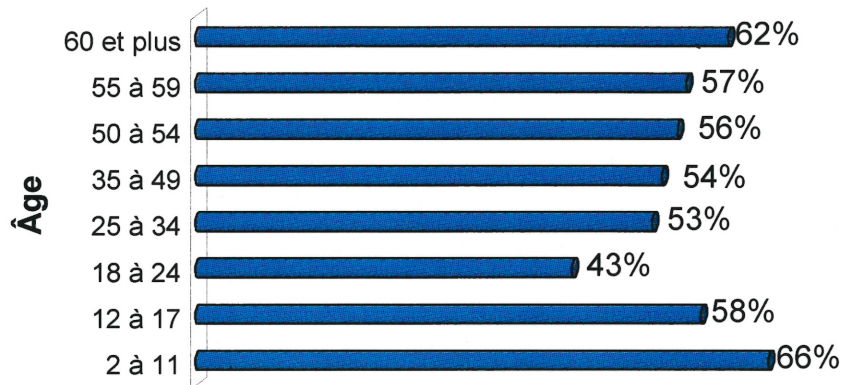


Figure 4

5.2.2- LES REVENUS

La figure 5 nous dresse les revenus des canaux spécialisés selon la date de l'octroi de leur licence. Les canaux qui ont des licences qui datent depuis longtemps ont un revenu nettement plus élevé que celui des canaux licenciés nouvellement. Les abonnements sont la principale source de revenu. Les revenus publicitaires arrivent en deuxième lieu contrairement aux chaînes généralistes qui en dépendent énormément et surtout dans le cas des privées. Donc, si les annonceurs décident de réserver une partie ou la totalité de leur budget aux canaux spécialisés, les chaînes généralistes se voient brimées d'un revenu nécessaire à leur survie. De plus, ces canaux attirent un public segmenté et très spécifique. La cible est très bien définie pour les annonceurs qui ne désirent pas s'adresser à une masse mais à un groupe particulier. La segmentation des téléspectateurs devient plus

évidente avec les canaux spécialisés qu'avec les généralistes. En créant des canaux thématiques, les goûts et les besoins de la clientèle mobilisée ne sont plus inconnus puisqu'en s'intéressant à un canal donné, le téléspectateur informe indirectement les agences qui se doivent d'orienter leur client. Les publicités diffusées pourront être étroitement liées aux goûts potentiels du téléspectateur dans le but de susciter sa curiosité et d'atteindre son attention. Notons, que selon les règlements de la radiodiffusion, 12 minutes par heure peuvent être allouées à la publicité, autant aux services spécialisés qu'aux télévisions conventionnelles.

Revenus des services spécialisés francophones par date d'octroi de licence du CRTC, 1997-98

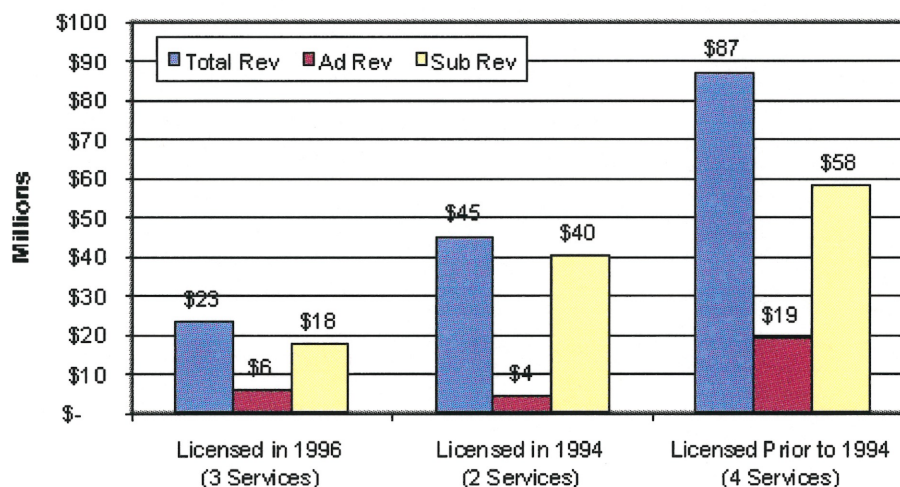


Figure 5

Dans l'analyse de contenu qui suit, nous étudierons le cas des quatre canaux acceptés en 1999. Cette analyse est dans le but de connaître les motifs d'acceptation que le CRTC a soulevés pour les canaux en question. Est-ce que le Conseil a tenu compte du contexte télévisuel? Est-ce que les décisions sont cohérentes? Est-ce que le CRTC a tenu compte de ses

objectifs et de ceux des requérants? Nous tenterons de répondre à toutes ces interrogations suite à l'application de la grille d'analyse sur le corpus choisi.

5.3- ENTREVUES

À l'origine, il n'était pas prévu d'octroyer de nouvelles licences de canaux spécialisés francophones selon Mme Loïselle, analyste principale de politiques en radiodiffusion et en services spécialisés au CRTC. En effet, le CRTC préférait attendre que les canaux lancés en 1997 soient bien établis et de plus, des problèmes de capacité de la câblodistribution commençaient à se faire sentir. Mais suite à la confirmation de la capacité de distribution restante de nouveaux canaux analogiques, le CRTC a décidé de tenir des audiences exclusivement pour des services francophones. D'après M. Arpin, le CRTC avait le souci d'avoir un bon équilibre entre les services francophones et les services anglophones.

Avant de procéder à des audiences, tout un processus de stratégies et de planification pour le dépôt des requêtes est enclenché. Les dirigeants d'entreprise font appel à des firmes de sondages et à des consultants, comme M. Richard Paradis, qui est souvent appelé à préparer le mémoire descriptif qui sera présenté au CRTC et à guider les requérants dans leur cheminement aux audiences. Pour choisir le sujet de programmation des canaux à présenter, des sondages révèlent souvent les intérêts des

télespectateurs, ce qui détermine les thématiques à développer et à présenter. Comme nous explique M. Michel Arpin, dans le cas de Radiomutuel, dix thématiques ont été sondées par la firme Crop et ils en ont retenu cinq qu'ils ont étudiées en profondeur. Même si l'humour était en première position dans les sondages, Radiomutuel ne l'a pas pris en considération car c'est une thématique qui coûte cher à produire et les dirigeants savaient d'avance que TVA présentait Télé Ha ! Ha ! . L'entreprise a quand même retenu la thématique d'un Canal de maison et de jardin, version française de « Home and Garden », même si elle était dans les dernières positions.

TVA a procédé d'une manière similaire à Astral. Serge Bellerose nous explique qu'ils ont davantage misé sur les thèmes existants en anglais et qui n'existaient pas encore en français. Quant à Radio-Canada, Mme Fortin révèle que leur procédure était différente, puisqu'ils ont développé les thématiques en premier lieu, et par la suite ils les ont validées en les sondant :

« Ce sont des propositions qui provenaient du Réseau français. Les choix ont été faits en fonction des secteurs que nous avons considéré pertinents avec notre mandat. Nous avons fait des sondages après parce que le CRTC nous le demande. »

Comme analyste, Mme Loiselle reçoit les demandes et les mémoires descriptifs, les analyse et prépare les dossiers qui contiennent des

recommandations, pour enfin les faire parvenir aux membres lors des audiences. Elle y est présente au cas où les membres du Conseil auraient besoin de son expertise.

Lors de ces audiences, les personnes qui représentent les requérants pour chaque licence sont appelées à parler pour vendre leurs idées. D'après Serge Bellerose, Michel Chamberland, qui était présent pour le Canal Évasion lors des audiences de 1998, « a bien vendu la chaîne avec beaucoup de conviction et de passion ». Il a ajouté aussi que la personne qui représente le requérant peut avoir un grand impact sur les conseillers. M. Richard Paradis, quant à lui, pense que les commissaires ont beaucoup d'influence sur la décision et qu'il est important de faire une bonne analyse de la composition du Conseil avant de déposer un mémoire.

Suite aux audiences, les décisions sont prises par les membres du Conseil qui étaient présents. Plusieurs suppositions ont été mentionnées en ce qui concerne les critères et les facteurs d'acceptation. M. Paradis a parlé de diversité, d'intérêt pour la câblodistribution et de stimulation du numérique. M. Bellerose, quant à lui, pense que la propriété, les données financières, la teneur de la programmation et les dépenses en programmation canadienne sont déterminantes pour avoir une demande compétitive. M. Arpin a évoqué quelques facteurs, dont la capacité des consommateurs de payer, la nature du marché et l'impact sur les services existants. Mme Fortin pense qu'un bon

dossier financier et des engagements en terme de contenu canadien sont importants pour le CRTC. D'après Agathe Loiselle, le CRTC a accordé beaucoup d'importance au coût de distribution et à l'intérêt pour le consommateur car il était conscient que les services allaient avoir de la difficulté à être vendus. À cet effet, M. Bellerose partage la même opinion et ajoute que le fait de devoir appeler pour ne pas recevoir les quatre canaux acceptés a nuit beaucoup à leur vente car le consommateur a vivement réagi et de manière négative : « Avant même d'avoir vu les services, ils appelaient et disaient que ça ne les intéressaient pas ». Ce qui a eu pour effet une pénétration de départ de 20 à 25% qui est maintenant rendue à 35% mais qui devait atteindre les 65%.

Concernant l'avenir de la télévision, les opinions étaient partagées. M. Paradis pense que « les chaînes spécialisées sont en train de se positionner auprès des conventionnelles pour des mini-conventionnelles avec un penchant spécialisé. » M. Arpin invoque le contraire puisqu'il pense que « les généralistes vont avoir à se spécialiser de différentes façons ». D'après lui, TVA restera la seule télévision généraliste. M. Bellerose pense que les conventionnelles se lancent dans les canaux spécialisés pour récupérer indirectement les parts de marché qu'elles sont en train de perdre et que la stratégie corporative de TVA est de demeurer la télévision rassembleuse qu'elle a toujours été, ce qui appui les propos de M. Arpin. Mme Fortin est du même avis en disant : « TVA est une vraie chaîne généraliste ». Elle a aussi

parlé que Radio-Canada s'est précisée des secteurs sur lesquels elle met plus l'accent comme l'information, la dramatique canadienne, la jeunesse, la culture et le sport amateur et que TQS a fait pareil en se basant sur la nouvelle commentée, le cinéma et l'humour. Quant à Agathe Loïselle, elle a posé une hypothèse qui invite à la réflexion en mentionnant : « Est-ce que la télévision généraliste va devenir un service qui a besoin de tarif d'abonnement? ». Elle a aussi mentionné que c'est le marché qui décidera de la saturation ou de la disponibilité de nouvelles licences spécialisées.

5.4- ANALYSE DE CONTENU DES CANAUX RETENUS ET REFUSÉS

Suite à l'application de la grille sur huit propositions de licences, quatre canaux acceptés, Fiction, Z, Histoire et Évasion et quatre canaux refusés choisis aléatoirement Télé-Régionale, Télé Ha !Ha !, Canal des Arts et Télé-Passeport, les résultats sont les suivants :

5.4.1- CANAL FICTION (connu aujourd'hui sous le nom Séries +)

Les propriétaires et actionnaires de Canal Fiction au moment de la demande sont Alliance Communications Corporation et Les Réseaux Premier Choix (Groupe Astral). Les films et les dramatiques sont le thème de programmation du canal et il s'inscrit dans la catégorie d'émissions dramatiques.

« Le contenu étranger était fortement autre qu'américain et ça apportait quelque chose de nouveau dans le marché francophone qu'on n'avait pas, car la majorité des canaux ont un

contenu étranger largement américain. »
Agathe Loiselle, CRTC, analyste principale de
politiques en radiodiffusion et en services
spécialisés.

Le public visé sont les gens âgés de 25 à 54 ans. La grille de programmation regroupe trois blocs de huit heures (une émission originale et deux reprises). Le contenu canadien pour la première année est de 25% de 6h à minuit et de 18h à minuit et il n'est pas progressif pour les années à venir, donc n'augmente pas d'année en année. Notons que pour certaines licences accordées, le contenu canadien est progressif, ce qui implique un pourcentage des revenus qui augmente annuellement pour être déboursé au profit du contenu canadien. Les dépenses annuelles sont de 20 à 24% des recettes brutes, 2,5 à 2,9 millions de dollars. 700 000 à 799 999\$ seront dépensés au cours de la première année d'application pour le sous-titrage des malentendants, mais rien n'a été spécifié pour le doublage. En ce qui concerne le tarif suggéré lors de la demande de licence, il est de 0,75\$ à 0,79\$.

Verdict : accepté.

5.4.2- CANAL HISTOIRE (connu aujourd'hui sous Historia)

Les propriétaires et actionnaires de Canal Histoire sont les mêmes que Fiction au moment de la demande: Alliance Communications Corporation et Les Réseaux Premier Choix (Groupe Astral). L'histoire est le thème de programmation et il s'inscrit dans la catégorie d'émissions dramatiques. Il

présente des analyses et des interprétations, ainsi que des émissions éducatives et des émissions d'intérêt général.

« Histoire avait beaucoup de potentiel parce que c'est basé sur le modèle américain. C'est une chaîne qui répond assez bien aux attentes. » Richard Paradis, Groupe CIC, Consultant.

Le public visé sont les gens âgés de 25 à 54 ans. La grille de programmation regroupe trois blocs de huit heures (une émission originale et deux reprises). Le contenu canadien pour la première année est de 35% de 6h à minuit et de 18h à minuit et il est progressif pour les années à venir. Les dépenses annuelles sont de 35 à 39% des recettes brutes, 4,5 à 4,9 millions de dollars. 900 000 à 999 999\$ seront dépensés au cours de la première année d'application pour le sous-titrage des malentendants, mais rien n'a été spécifié pour le doublage. En ce qui concerne le tarif suggéré lors de la demande de licence, il est de 0,80\$ à 0,84\$.

Verdict : accepté.

5.4.3- CANAL Z

Le propriétaire et l'actionnaire de Canal Z est Radiomutuel qui appartient aujourd'hui à Astral Communications. Les sciences et les technologies sont le thème de programmation et ce canal s'inscrit dans la catégorie d'émissions dramatiques. Il présente des analyses et des interprétations, ainsi que des émissions éducatives et des émissions d'intérêt général. Le public visé sont les gens âgés de 18 à 34 ans.

« Z, son point le plus intéressant, c'est que ça visait un auditoire qui était mal desservi par tous les canaux existants. [...] Il allait chercher un auditoire qu'on ne retrouve pas à la télévision. » Michel Arpin, Groupe Astral, Conseiller principal aux affaires réglementaires et gouvernementales.

La grille de programmation regroupe quatre blocs de six heures (une émission originale et trois reprises). Le contenu canadien pour la première année est de 60% de 6h à minuit et de 50% de 18h à minuit et il n'est pas progressif pour les années à venir. Les dépenses annuelles sont de 45 à 49% des recettes brutes, 5 à 5,4 millions de dollars. 500 000\$ à 599 999\$ seront dépensés au cours de la première année d'application pour le sous-titrage des malentendants et 10 à 10,9\$ millions pour le doublage. En ce qui concerne le tarif suggéré lors de la demande de licence, il est de 0,75\$ à 0,79\$.

Verdict : accepté.

5.4.4- CANAL ÉVASION

Les propriétaires et les actionnaires de Canal Évasion sont Bell Satellite, Serdy Direct, Groupe TVA, Pathé/Canal Voyage France et Média Overseas. Le tourisme, l'aventure et le voyage sont le thème de programmation et ce canal présente des analyses et des interprétations, ainsi que des émissions éducatives et des émissions d'intérêt général.

« C'était un genre inoccupé, le thème du voyage. C'était rassurant d'avoir TVA dans ce projet qui avait une expertise en

programmation.» Serge Bellerose, Groupe TVA, Directeur général des services spécialisés et du Réseau National.

Le public visé sont les gens âgés de 25 à 64 ans. La grille de programmation regroupe quatre blocs de huit heures (une émission originale et deux reprises). Le contenu canadien pour la première année est de 60% de 6h à minuit et de 18h à minuit et il n'est pas progressif pour les années à venir. Les dépenses annuelles sont de 50 à 54% des recettes brutes, 4,5 à 4,9 millions de dollars. 800 000\$ à 899 999\$ seront dépensés au cours de la première année d'application pour le sous-titrage des malentendants et moins de un million pour le doublage. En ce qui concerne le tarif suggéré lors de la demande de licence, il est de moins de 0,50\$.

Verdict : accepté.

5.4.5- LA TÉLÉVISION RÉGIONALE

Le demandeur de la télévision régionale est Câblo Distribution G pour la télévision régionale. L'information régionale est le thème de programmation, mais aucune catégorie et aucun groupe cible n'ont été spécifiés. La grille de programmation regroupe quatre blocs de trois heures (une émission originale et trois reprises). Le contenu canadien pour la première année est de 60% de 6h à minuit et de 18h à minuit et il n'est pas progressif pour les années à venir. Les dépenses annuelles n'ont pas été spécifiées ainsi que les dépenses du sous-titrage et du doublage. En ce qui

concerne le tarif suggéré lors de la demande de licence, il est de moins de 0,50\$.

Verdict : refusé en raison d'une assiette publicitaire déjà restreinte et de l'incidence négative induite sur les radiodiffuseurs en place.

5.4.6- TÉLÉ HA! HA!

Les demandeurs de Télé Ha! Ha! sont Groupe TVA, Production Avanti, Société Nouvelle Production de Sherbrooke, Groupe Rozon et Comédie France. L'humour est le thème de programmation. Les catégories d'émissions et le groupe cible ne sont pas spécifiés. La grille de programmation regroupe quatre blocs de six heures (une émission originale et trois reprises). Le contenu canadien pour la première année est de 30% de 6h à minuit et de 18h à minuit et il est progressif pour les années à venir. Les dépenses annuelles sont 4 à 4,4 millions de dollars. 6 à 6,9\$ millions seront dépensés pour le doublage. En ce qui concerne le tarif suggéré lors de la demande de licence, il est de 0,75\$ à 0,84\$.

Verdict : refusé étant donné l'avantage induit en raison de l'intégration verticale avec Vidéotron et d'une incidence négative induite sur les radiodiffuseurs en place.

« C'était un très bon service et on y croyait beaucoup. Mais c'était contrôlé à 70% par TVA. Le réseau TVA est contrôlé par Vidéotron et à cause des règles que le Conseil impose, il ne nous a pas octroyé la licence. » Serge Bellerose, Groupe TVA, Directeur général des services spécialisés et du Réseau National.

5.4.7- CANAL DES ARTS³⁸

Les demandeurs du Canal des Arts sont Radio-Canada, Bell Satellite et la Sept Arte. Les arts et la culture sont le thème de programmation, mais les catégories d'émissions, le public visé et le format de la grille n'ont pas été spécifiés. Le contenu canadien pour la première année est de 50% de 6h à minuit et de 45% de 18h à minuit et il n'est pas progressif pour les années à venir. Les dépenses annuelles, les dépenses du sous-titrage des malentendants et les dépenses du doublage n'ont pas été spécifiées. En ce qui concerne le tarif suggéré lors de la demande de licence, il est de 0,90\$ à 0,94\$.

Verdict : refusé en raison d'une incidence négative induite sur les radiodiffuseurs en place, du coût d'abonnement élevé et d'un public visé restreint. Cette demande fut ré-acceptée le 14 septembre 2000.

« La demande a été modifiée. On a mis des critères pour une télé des arts qui allait représenter toutes les régions francophones du Canada et qu'il fallait desservir les communautés francophones partout au Canada. Donc, il fallait que ceci soit reflété dans la programmation.» Agathe Loiseau, CRTC, analyste principale de politiques en radiodiffusion et en services spécialisés.

³⁸ La décision de refus du CRTC fut controversée et a été reléguée en appel. Le 14 septembre 2000, le CRTC a accordé une licence au Canal des arts. Il est en ondes depuis septembre 2001.

5.4.8- TÉLÉ-PASSEPORT

Les demandeurs de Télé-Passeport sont Astral et 3116883 Canada. Le tourisme, l'aventure et le voyage sont le thème de programmation et ce canal présente des analyses et des interprétations, ainsi que des émissions éducatives informelles, des émissions spéciales, des miniséries ou long métrages pour la télévision et des émissions d'intérêt général. Le public visé sont les gens âgés de 18 à 64 ans. Le format de la grille de programmation n'a pas été spécifié. Le contenu canadien pour la première année est de 50% de 6h à minuit et de 60% de 18h à minuit et il n'est pas progressif pour les années à venir. Les dépenses annuelles sont de 40 à 44% des recettes brutes, 3 à 3,4 millions de dollars. 7 à 7,9 millions seront dépensés pour le doublage, mais rien n'a été spécifié pour le sous-titrage. En ce qui concerne le tarif suggéré lors de la demande de licence, il est de 0,70 à 0,74\$. Verdict : refusé en raison d'une demande concurrentielle.

6- ANALYSE

Maintenant que nous connaissons le verdict des huit canaux analysés, nous remarquons que plusieurs raisons d'acceptation ont été invoquées en faveur de Fiction, Évasion, Histoire et Z. Ces raisons sont plus ou moins semblables pour les quatre canaux et elles sont basées sur ce qui a été proposé par les demandeurs. Le tableau suivant dresse un bon portrait de la situation : Même si les raisons exposées sont quantifiées, il est important de

mentionner qu'elles ne sont pas pondérées et que leur valeur peut varier.

Certaines raisons ont plus d'importance que d'autres.

RAISONS D'ACCEPTATION	FICTION	ÉVASION	HISTOIRE	Z
A- Économiques				
Encourager les créateurs et producteurs canadiens	✓	✓		✓
Enrichir et diversifier le système de radiodiffusion canadienne	✓	✓	✓	✓
Synergie du partenariat	✓		✓	✓
Budget de production et développement d'émissions canadiennes	✓	✓	✓	✓
Susciter l'intérêt des consommateurs	✓		✓	
Favoriser une saine concurrence	✓		✓	
Ressource et expérience du titulaire	✓		✓	✓
B- Socio-culturelles				
Mettre en valeur le patrimoine canadien	✓		✓	
Ouvrir une fenêtre sur le patrimoine mondial	✓		✓	
Qualité des émissions proposées	✓	✓	✓	✓
Caractère distinct de la programmation		✓		✓
Un genre sous-représenté à la télévision canadienne				
Diversité de la programmation	✓		✓	

Tableau i

Le CRTC a accordé de l'importance aux raisons économiques et aux raisons socio-culturelles pour chaque demande. Dans les prochaines pages, certains constats quantitatifs seront présentés et seront interprétés à la lumière d'une analyse qualitative. Le Canal Fiction est le seul à avoir récolté

toutes les raisons d'acceptation économiques citées par le CRTC et quatre raisons socio-culturelles. Évasion est celui qui affiche le moins de raisons d'acceptation parmi les quatre canaux : trois économiques et deux socio-culturelles. Histoire a un verdict très semblable à celui de Fiction à défaut d'une raison économique qui est celle d'encourager les créateurs et les producteurs canadiens. Z, quant à lui, récolte cinq raisons économiques contre deux socio-culturelles qui sont les mêmes que celles d'Évasion : qualité des émissions proposées et caractère distinct de la programmation. La raison du « genre sous-représenté » s'appliquait au contenu du Canal Z à cause de sa programmation insolite, mais elle ne lui a pas été accordée. Le Canal Histoire affiche le plus de raisons socio-culturelles parmi les quatre canaux acceptés, ce qui reflète le contenu de sa programmation qui est surtout axé sur la politique et la culture à travers les temps. Par contre, Évasion est le canal qui récolte le moins de raisons socio-culturelles, et pourtant, il compte présenter un contenu axé sur la culture. La nature de sa programmation est de présenter plusieurs pays et de rendre compte de leur histoire et leur culture ce qui permet « d'ouvrir une fenêtre sur le patrimoine mondial ». Par contre, le CRTC n'a pas accordé cette raison d'acceptation à Évasion qui semble importante pour ce canal en particulier.

Le Canal Fiction et le Canal Histoire, quant à eux, ont recueilli beaucoup plus de raisons d'acceptation que Z et Évasion. Leurs raisons sont comparables et occasionnent un questionnement. D'après le CRTC, se

sont les deux seuls qui suscitent l'intérêt du consommateur et qui favorisent une saine concurrence, puisque ces raisons n'ont pas été accordées aux deux autres canaux acceptés. Le seul canal qui n'a pas recueilli « Ressource et expérience du titulaire » est Évasion, et pourtant, les cinq actionnaires ont des ressources considérables et une expérience indéniable. Prenons le cas de TVA, ce réseau est le chef de file des télévisions généralistes. Quant à Pathé, c'est un très important radiodiffuseur français.

En somme, les raisons économiques sont plus nombreuses que les raisons socio-culturelles pour les quatre canaux. Il est vrai que le mandat du CRTC est de protéger le système économique de radiodiffusion mais il est aussi important de protéger les intérêts socio-culturels des citoyens.

« Il y a des discussions incroyables car il faut arriver à concilier tous ces éléments qui sont souvent contradictoires. Quand le temps arrive pour prendre une décision, c'est aux bénéfices de certains critères et aux détriments de certains autres. Mais tout a été évalué et rien n'est laissé au hasard. » Agathe Loiselle, CRTC, analyste principale de politiques en radiodiffusion et en services spécialisés.

Selon M. Arpin, M. Bellerose, M. Paradis et Mme Loiselle, les raisons socio-culturelles sont aussi importantes que les raisons économiques pour le CRTC.

« En fait le CRTC est là pour faire un « balancing hat » entre les éléments culturels et les éléments économiques. Il faut qu'il considère dans ces décisions l'impact des

nouveaux services sur les services existants, et si les nouveaux services vont mettre en danger les autres services et ne seront plus capables de rencontrer leurs obligations. Et le CRTC doit rencontrer les objectifs de la loi et les objectifs du conseil. Du côté culturel le CRTC a le souci d'avoir un bon équilibre entre les services francophones et les services anglophones. » Michel Arpin, Groupe Astral, Conseiller principal aux affaires réglementaires et gouvernementales.

En effet, ce que soulève M. Arpin rejoint un des nombreux éléments que le CRTC prône au niveau socio-culturel. Stimuler les talents créateurs, et promouvoir la culture canadienne sur une échelle nationale et internationale sont d'autres préoccupations du CRTC.

« Ce sont deux éléments avec lesquels on doit travailler tous les jours. Si on dit que la priorité c'est culturel à n'importe quel prix, le consommateur ne suivra pas, et si on dit que la priorité est économique à tout prix, alors on ne remplit pas notre mandat culturel. C'est une question de balance et de pondération. » Agathe Loiselle, CRTC, analyste principale de politiques en radiodiffusion et en services spécialisés.

Mme Fortin est la seule à penser que le CRTC considère davantage le facteur économique que le facteur socio-culturel.

« Surtout économique, car il se préoccupe beaucoup de l'augmentation des tarifs. Il essaye d'équilibrer les blocs dans le milieu et de favoriser jusqu'à un certain point le privé. Astral a été favorisé à ce moment là car il voulait lui donner une chance de devenir un troisième pôle. » Michèle Fortin, Radio-Canada, Vice-Présidente de la télévision française.

En ce qui concerne les propriétaires, nous remarquons qu'Alliance/Atlantis en partenariat avec Astral ont réussi à obtenir deux licences sur les quatre acceptées qui sont Fiction et Histoire. Le phénomène de concentration dans le domaine des canaux spécialisés est de plus en plus présent. Même si le CRTC ne semble pas toujours en tenir compte, il fait partie de ses préoccupations.

« Le conseil est conscient de la concentration. C'est un élément sur lequel le conseil s'arrête à chaque fois qu'on a des demandes d'Astral. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que le marché francophone est un marché petit et que le nombre de joueurs est très limité. »
Agathe Loiselle, CRTC, analyste principale de politiques en radiodiffusion et en services spécialisés.

Mme Fortin ne semble pas partager cette opinion puisque, comme elle a mentionné précédemment, le CRTC tente d'équilibrer les blocs pour faire d'Astral un troisième pôle après TVA et Radio-Canada, ce qui explique, d'après elle, l'acceptation de deux canaux spécialisés appartenant à Astral sur un total de quatre.

Le groupe Astral par sa fusion avec Radiomutuel détient neuf des seize licences de canaux spécialisés : Vrak TV, Musique Plus, Canal D, Canal Vie, MusiMax, Télétoon, Canal Z, Séries + et Historia.

« Astral a un avantage d'avoir juste des canaux spécialisés car ils peuvent aller devant le CRTC et dire nous ne sommes pas dans la télévision conventionnelle et nous ne leur faisons pas concurrence. Ils ont le plus gros

jeu de tout le monde car ils ont des revenus d'abonnements et de publicité. » Richard Paradis, Groupe CIC, Consultant.

« Comme entreprise, on peut avoir des préoccupations. Radiomutuel avait avancé, et Astral partageait la même opinion, qu'avant de renforcer les gros joueurs, il fallait renforcer les autres joueurs. » Michel Arpin, Groupe Astral, Conseiller principal aux affaires réglementaires et gouvernementales.

Il est vrai que presque tous les canaux spécialisés en ondes ont un contenu très varié et que l'objectif premier du CRTC est de contrebalancer l'offre des canaux français à celle des canaux anglais. Par contre, nous devons nous interroger sur le fait qu'un seul groupe, Astral, ait la mainmise sur la plus grande partie des revenus de canaux spécialisés. Le CRTC a très bien considéré l'avantage indu du Groupe TVA en raison d'intégration verticale avec Vidéotron et lui a refusé toutes les demandes qui le plaçaient comme actionnaire principal.

« Il y avait une raison pour laquelle on avait seulement une participation de 10% avec Évasion. À l'époque, on avait souhaité avoir davantage mais ce n'était pas possible car le CRTC imposait une règle qui empêchait les compagnies contrôlées par des câblodistributeurs de pouvoir détenir une participation significative dans l'équité des chaînes spécialisées. C'était pour éviter l'avantage indu. » Serge Bellerose, Groupe TVA, Directeur général des services spécialisés et du Réseau National.

En contrepartie, il faut se questionner s'il est mieux d'avoir un groupe qui détient la moitié des licences spécialisées francophones ou d'être la

propriété d'un câblodistributeur. Avec l'arrivée des canaux numériques, le CRTC a révisé récemment sa politique sur le sujet.

« Le CRTC a sorti un avis public qui disait qu'à partir de maintenant on acceptait que les câblodistributeurs aient un pourcentage de propriété dans les services spécialisés et il existe des mesures en place pour essayer de contrer les préférences indues que les distributeurs pourraient accorder. » Agathe Loiselle, CRTC, analyste principale de politiques en radiodiffusion et en services spécialisés.

En ce qui concerne le contenu canadien, Canal Fiction affiche un pourcentage de contenu canadien inférieur aux autres canaux et un bas montant de dépenses au titre des émissions canadiennes. Contrairement aux autres, avec 25% de contenu canadien pour les deux tranches d'heures et des dépenses annuelles de 22% des recettes brutes et 2,5 à 2,9 millions pour les émissions canadiennes, l'encouragement des créateurs et des producteurs canadiens, le développement des émissions canadiennes et la mise en valeur du patrimoine canadien qu'avance le CRTC dans les raisons d'acceptation sont à remettre en question. Les quatre canaux refusés suggéraient un pourcentage et un montant plus élevé pour le contenu canadien et ainsi, répondaient mieux aux trois raisons en cause. Le Canal des Arts, lors du refus de sa licence, était prêt à dépenser plus de 5,5 millions annuellement à l'acquisition et à la production d'émissions canadiennes et à diffuser 50% de contenu canadien dans la journée et 45% en soirée.

« On a misé beaucoup sur la contribution d'une chaîne de ce type à la création de

matériel visuel dans le domaine des arts et de la culture canadienne. » Michèle Fortin, Radio-Canada, Vice-Présidente de la télévision française.

Si nous regardons la situation de Z, nous remarquons que le contenu canadien et les dépenses que ce canal propose sont très convaincants surtout en ce qui concerne le doublage qui s'élève à plus de 10 millions de dollars pour les sept ans de licence. Ces dépenses ont comme effet de stimuler l'industrie télévisuelle et impliquent des retombées économiques et culturelles. Parmi les canaux analysés, Z est le canal qui investit le plus à ce niveau.

« Le problème c'est qu'il n'y avait pas assez d'émissions au Canada sur l'informatique et les nouveaux médias car il n'avait pas assez de joueurs dans le marché. C'est pour ça qu'il fallait nous rabattre des séries et des émissions qui nous amenaient vers la science. Toutes les études disaient qu'il y avait une espèce d'incompatibilité. Le paranormal n'est pas une science. [...] Le CRTC ne l'a pas vu dans une perspective scientifique, il l'a vu dans une perspective du téléspectateur qui a des besoins. [...] En étant un point faible, c'est devenu un point fort. » Michel Arpin, Groupe Astral, Conseiller principal aux affaires réglementaires et gouvernementales.

Z, présentée par Radiomutuel son unique titulaire lors des audiences, récolte comme raison d'acceptation « Synergie du partenariat », malgré l'absence d'un deuxième propriétaire.

La demande de Télé-Passeport est concurrentielle avec celle d'Évasion et vice versa. Évasion offre un pourcentage plus élevé de contenu canadien et des dépenses au titre d'émission canadiennes. La seule catégorie qui plaçait Passeport en position dominante est le montant accordé au doublage pour sept ans : « 7 à 7,9 millions » contre « moins d'un million » pour Évasion. Par contre, Évasion suggérait un tarif d'abonnement nettement moins élevé que Passeport, « moins de 0,50\$ » versus « 0,70 à 0,74\$.

« Cela a joué en faveur d'Évasion et probablement si c'était à recommencer, ils auraient demandé davantage. Ils se sont rendu compte que des quatre services, ils sont ceux qui ont le moins gros tarif. [...] À l'époque ils ont estimé un nombre d'abonnés plus considérable que ce qu'ils ont eu, car ils pensaient avoir une mise en marché comme les canaux spécialisés octroyés avant. » Serge Bellerose, Groupe TVA, Directeur général des services spécialisés et du Réseau National.

En ce qui concerne le Canal des Arts, d'après Agathe Loiselle, c'est un ensemble d'éléments qui ont causé son refus en premier lieu.

« La programmation aurait pu être mieux, le tarif aurait pu être mieux et la clientèle était très ciblée. » Agathe Loiselle, CRTC, analyste principale de politiques en radiodiffusion et en services spécialisés.

Notons que certaines raisons de refus invoquées par le CRTC peuvent sembler incohérentes. Premièrement, la raison de « l'incidence négative induite sur les radiodiffuseurs en place » peut être aussi valable pour tous les

autres canaux, car en augmentant le choix des canaux, les chances de fragmentation s'accroissent et par conséquent, affectent les chaînes déjà établies. Par exemple, le contenu du Canal Z ou Historia peut avoir des incidences négatives sur le Canal D. Deuxièmement, la raison de refus accordé au Canal des Arts en cause d'un « Public restreint » peut venir à l'encontre de la définition d'un canal spécialisé. Par définition, un canal spécialisé vise un public restreint et ne s'adresse pas à une masse. Troisièmement, le coût d'abonnement du Canal des Arts semble élevé puisque les requérants ont demandé 0,90\$. Par contre, une majorité des tarifs suggérés semblent être renégociés avec les câblodistributeurs suite à l'acceptation. Donc, une entente ou une renégociation du tarif aurait pu être considérée.

Si nous récapitulons les discordances notées, nous remarquons qu'en ce qui concerne Évasion le CRTC n'a pas reconnu le fait que la nature de ce canal puisse « ouvrir une fenêtre sur le patrimoine mondial » et « susciter l'intérêt du consommateur ». De plus, les ressources et l'expérience des nombreux titulaires de la licence n'ont pas été notées.

Quant au Canal Z, en plus que son « genre sous-représenté » n'a pas été considéré, le CRTC lui a accordé une raison d'acceptation qui ne s'appliquait pas à sa situation. Radiomutuel est son unique titulaire ce qui rend la « synergie du partenariat » inexistante.

Même avec seulement 25% de contenu canadien, le Canal Fiction a été accepté sans aucune condition d'augmentation. Le Canal des Arts, quant à lui, récolte comme raison de refus « incidence négative sur les radiodiffuseurs en place », même si cette dernière peut s'appliquer à tous les canaux acceptés. De plus, le CRTC a jugé qu'il ciblait un « public restreint », ce qui vient à l'encontre de la définition d'un canal spécialisé.

7- DISCUSSION

À la lumière de ces analyses et interprétations, quelques éléments importants méritent d'être discutés : la prédominance du facteur économique, la concentration télévisuelle et la situation du refus initial du Canal des Arts qui présente un élément imprévu qui est au cœur de la polémique.

La prédominance du facteur économique aux dépens du facteur socio-culturel fut notée à plusieurs reprises. Même si le CRTC tente de toujours équilibrer les deux facteurs, il semble qu'il existe toujours un qui se démarque davantage. Lors des audiences, le CRTC a considéré l'intérêt des consommateurs et le coût de l'abonnement, mais c'est surtout ce dernier qui le préoccupait car il était conscient d'avance du risque d'une mince pénétration. Le coût d'Évasion fut bénéfique à son acceptation et le coût du Canal des Arts fut déterminant dans son refus. Le Conseil devait retenir un groupe de canaux qui coûteraient le moins cher possible aux consommateurs, tout en les intéressant. Donc, la complémentarité des canaux était plus importante que l'individualité de ceux-ci. Selon le CRTC, il a octroyé une combinaison attrayante et économique de canaux spécialisés et ce, en regardant au-delà de la spécificité des canaux et en privilégiant une harmonie entre les facteurs économiques et socio-culturels.

En ce qui concerne la concentration télévisuelle, Astral est un bon exemple dans le domaine des canaux spécialisés. En détenant 56% des

licences spécialisées, il devient parmi les trois plus importants chefs de file dans le domaine télévisuel, avec TVA et Radio-Canada. C'est la totalité de ses canaux qui font d'Astral un radiodiffuseur puissant. Chaque canal détenu ne dépasse pas 3% de parts de marché, mais l'ensemble des neuf canaux forme une part très importante qui dépasse la part totale de TQS. Le renforcement d'Astral pour en faire un troisième pôle devient cohérent dans la visée implicite du CRTC, une initiative qui ne sera pas rendue publique.

Un autre joueur commence aussi à s'imposer dans le domaine télévisuel et à devenir un quatrième pôle. Bell Globemédia, une filiale de BCE, détient 18 stations affiliées à CTV et six stations affiliées à CBC. Elle et ses partenaires possèdent aussi des parts dans 13 canaux spécialisés et payants et cinq canaux numériques de catégorie 1.³⁹

De plus, cette entreprise est devenue propriétaire de TQS en partenariat avec Cogeco depuis le 18 septembre 2001. Il ne faut pas oublier que BCE au même titre que Vidéotron est aussi un distributeur de contenu. BCE est un distributeur de contenu numérique tandis que Vidéotron distribue aussi du contenu analogique. C'est d'ailleurs pour cette raison que TVA n'a pu obtenir une participation importante dans les licences accordées en 1999.

³⁹ CTV Newsnet (100%), Discovery Channel (80%), TSN (100%), RDS (100%), Sportsnet (40%), Outdoor Life (33.34%), Comedy Network (65.1%), Talk TV (100%), Viewer's Choice (24.95%), History Television (12%), Canal Évasion (50.1%), Télé des Arts (16.1%), CTV Pay-per View Sports (60%), WSN (100%), Travel TV (89.8%), LCN Affaires (19.9%), Réseau Info Sport (100%), Télé Ha!Ha! (19.9%).

À l'époque, Bell ExpressVu n'était pas considéré comme un distributeur avec une grande influence, d'après Agathe Loïselle, ce qui lui a permis d'obtenir la plus importante participation au canal Évasion.

Le refus et la ré-acceptation du Canal des Arts furent des décisions qui ont suscité beaucoup d'intérêt. La crédibilité et le processus décisionnel du CRTC ont été questionnés suite à cette situation. Nous avons donc assisté à une confrontation de pouvoir : le pouvoir du CRTC qui refusa la demande du Canal des Arts a priori et le pouvoir de l'Appel qui a engendré de nouvelles audiences et par conséquent l'octroi d'une licence au Canal des Arts. Même si leur demande fut modifiée, le CRTC s'est retrouvé dans une situation précaire tout au long de ce processus décisionnel : lors du refus, la Société Radio-Canada est allée en appel auprès du cabinet fédéral qui a exigé un réexamen du dossier. Une question se pose : le CRTC a-t-il accordé cette licence par choix ou par la force des choses? Le lobbying et l'opinion publique ont peut-être aidé la cause du Canal des Arts, mais quand une décision doit être rendue par le CRTC, elle n'est pas prise à la légère et chaque élément est jaugé à sa juste valeur.

Avec toutes ces considérations, l'avenir de la télévision au Québec semble être relégué à quatre principaux joueurs : TVA, RC, Astral et Bell Globemedia. Selon les interviewés, TVA paraît comme la seule télévision conventionnelle qui le demeurera à part entière. RC et TQS demeureront des généralistes mais elles se positionneront de plus en plus de manière à se

trouver des spécialités qui leur sont propres. Radio-Canada est le seul réseau qui continuera à diffuser des émissions pour enfants, et TQS continuera à cibler les jeunes adultes. Par contre, pour faire face à la fragmentation croissante et maintenir leurs parts de marché, les dirigeants de ces entreprises affirment devoir se trouver des moyens pour stabiliser ou même récupérer leur auditoire migrateur. En achetant TQS, Bell Globemedia se retrouve avec un important pouvoir. En injectant de l'argent dans le contenu de ce réseau, ce nouveau propriétaire peut le repositionner et le rendre plus concurrentiel dans le marché des généralistes. En redéfinissant TQS, la première et la deuxième position des réseaux TVA et RC seront peut-être menacées.

Quant à Astral, selon plusieurs, il demeurera le chef de file dans le domaine des spécialisés francophones et tentera d'attirer un pourcentage d'auditoire provenant des généralistes ou même de créer une nouvelle écoute. La puissance d'Astral est par la multitude et la concentration de ses canaux et non par l'individualité de chacun. Nous réalisons donc qu'en détenant des parts importantes dans le domaine télévisuel, ces joueurs deviennent de plus en plus influents et de plus en plus imposants. Mais leur pouvoir ne s'arrête pas là, puisqu'ils sont tous propriétaires, propriétés ou partenaires dans une multitude d'autres médias.

8- CONCLUSION

Nous sommes maintenant en mesure de répondre à notre problématique : existe-t-il une concordance entre les motifs justificateurs des principaux requérants et l'ensemble des facteurs et des critères (économiques et socio-culturels) exigés et retenus par le CRTC lors de l'octroi des licences de canaux spécialisés francophones?

Malgré le repérage de plusieurs ambiguïtés entre les motifs justificateurs et les critères retenus et exigés par le CRTC, une concordance était claire dans certaines situations, mais la présence de discordance l'était aussi. Certaines discordances furent expliquées par les nombreuses entrevues effectuées, comme par exemple la raison pour laquelle le CRTC a accordé deux licences à Astral et le bas pourcentage de contenu canadien du Canal Fiction (25%). Dans le marché du Québec, le nombre de joueurs est restreint, ce qui justifie pourquoi Astral se retrouve avec plusieurs licences de canaux spécialisés et devient ainsi un troisième pôle dans le domaine de la radiodiffusion. De plus, la présence d'un contenu étranger non-américain dans la demande de Fiction fut attrayante pour le CRTC, ce qui explique le faible pourcentage de contenu canadien.

Le CRTC diffuse, sous forme d'avis public, des critères et des facteurs à considérer pour l'obtention éventuelle d'une licence et les requérants tentent de se conformer à ces préalables. Le modèle idéal ne peut être

atteint puisque plusieurs facteurs sont en cause et qu'il faut arriver à un certain équilibre. C'est une décision qui porte sur l'ensemble et la complémentarité des canaux choisis, tout en considérant la spécificité de chacun. Il existe peut être un manque de précision dans les décisions du CRTC quant aux raisons d'acceptation publiées et les justifications invoquées, mais il faut être conscient que le Conseil avait une décision très difficile à rendre. Il a dû considérer des éléments aux détriments de plusieurs autres et cela fait partie d'un processus décisionnel.

Nous avons peut-être noté des discordances dans les décisions analysées du CRTC, mais nous avons aussi réalisé qu'il ne s'agit pas seulement de quantifier les variables mais qu'il est aussi important de les expliquer. La quantification révèle des incohérences mais les entrevues les expliquent, d'où la pertinence et la force de nos outils d'analyse complémentaires. Comme exemple, nous pouvons citer la prédominance du facteur économique dans l'analyse quantitative et l'opinion divergente de chaque interviewé face à cette situation. De plus, les entrevues ont apporté une certaine crédibilité aux différentes constatations notées, puisque chacune d'elles était appuyée par l'opinion des experts.

En considérant tous les éléments importants soulignés suite à cette analyse de contenu et aux entrevues effectuées, nous pouvons avancer que les outils méthodologiques utilisés ont bien rempli leur rôle. En dressant une

grille et en l'appliquant à notre corpus, plusieurs variables se sont clarifiées. Les éléments importants ont été identifiés clairement et pourraient servir comme guides pour les prochaines demandes présentées au CRTC. Par contre, les limites de la quantification sont aussi à considérer car les chiffres ne peuvent représenter à eux seuls la réalité. Afin de nous permettre de différencier l'importance de chaque critère d'acceptation, une pondération aurait pu être effectuée. Enfin, dans le but d'augmenter notre éventail d'opinions, il aurait été intéressant d'effectuer plus d'entrevues auprès de différents acteurs principaux.

Suite à cette analyse, nous avons regroupé tous les éléments importants qui constitueraient la combinaison idéale pour présenter une demande devant le CRTC :

Facteurs économiques :

- Encourager les créateurs et producteurs canadiens.
- Enrichir et diversifier le système de radiodiffusion canadienne.
- Synergie du partenariat.
- Budget important de production et développement d'émissions canadiennes.
- Susciter l'intérêt des consommateurs.
- Favoriser une saine concurrence.
- Ressource et expérience du titulaire.
- Coût minime d'abonnement : 0,55\$ et moins.
- 50% et plus des recettes brutes au titre des émissions canadiennes.

Facteurs socio-culturels :

- Mettre en valeur le patrimoine canadien.
- Ouvrir une fenêtre sur le patrimoine mondial.
- Qualité des émissions proposées.

- Caractère distinct de la programmation.
- Un genre sous-représenté à la télévision canadienne.
- Susciter l'intérêt des citoyens.
- Diversité de la programmation.
- Plus de 50% de contenu canadien.

La diversité des documents analysés a rendu la grille difficile à concevoir car les informations recherchées ne se trouvaient pas toujours sous la même forme et au même lieu. Par contre, cela a permis à la grille d'analyse développée d'être plus polyvalente dans le but d'être appliquée à d'autres décisions. Par exemple, le CRTC réfère souvent aux téléspectateurs comme étant des consommateurs, d'où la raison économique de « Susciter l'intérêt des consommateurs ». Pour des raisons d'application future de la grille, une autre catégorie équivalente figure dans les raisons socio-culturelles, mais cette fois-ci en référant au téléspectateur comme étant un « citoyen » et non un « consommateur ». Une catégorie qui différencie un canal analogique d'un canal numérique devra aussi être ajoutée. De plus, une catégorie qui identifie s'il existe un canal du même genre en anglais serait intéressante à inclure, étant donné que cela fait partie des stratégies de choix des thèmes présentés. Il est certain que des catégories peuvent être appelées à changer pour des études ultérieures comme les raisons d'acceptation et de refus. Selon les objectifs du CRTC, ce dernier peut privilégier davantage certaines raisons, dépendamment des différents facteurs économiques et socio-culturels sur lesquels il mise au moment des audiences.

Nous réalisons alors que chaque décision du CRTC est importante et provoque des incidences directes et indirectes sur tout le marché de la radiodiffusion. Nous savons maintenant que ces décisions sont traitées avec importance et que chaque élément est étudié et dosé par rapports à tous les autres. Le CRTC doit arriver à concilier plusieurs critères et facteurs pour arriver à une décision juste et pertinente. Il existe donc une explication qui répond à chaque mise en question générée par les nombreuses décisions prises par cette instance.

Bref, les changements actuels que subit le domaine de la radiodiffusion sont très déterminants pour l'avenir de la télévision et amèneront plusieurs conséquences économiques et socio-culturelles. De plus, la programmation des canaux spécialisés et généralistes risque aussi d'être repensée et redéfinie en fonction du marché que les radiodiffuseurs auront à desservir. C'est la force de cette programmation qui influencera les parts de marché et la situation financière des entreprises télévisuelles, surtout si nous considérons les nouveaux canaux numériques qui sont déjà lancés ou qui le seront dans un proche avenir. La survie de ces canaux sera déterminée par les téléspectateurs qui choisiront de manière individuelle le ou les canaux qui les intéressent. Cette réalité incontournable risque de changer l'économie de l'industrie télévisuelle.

9- BIBLIOGRAPHIE

- ACR, State of Affairs, 14 mai 1999.
- Annuaire des médias et de la publicité au Québec, vol. 4 #1, éditions SOP media services, Montréal, janvier 1999.
- ATTALLAH, Paul, « Narrowcasting : Home Video and DBS », In : DORLAND, Michael, The Cultural Industries in Canada, éditions Lorimer, Toronto, 1996, 376 pages.
- ATKINSON, D., BERNIER, I., SAUVAGEAU, F., Souveraineté et protectionnisme en matière culturelle, Presses de l'Université du Québec, Sillery, 1991, 451 pages.
- AULETTA, Ken, Three Blind Mice, éditions du Random House, New York, 1991, 646 pages.
- CARON, H. A., JUNEAU, P., Le défi des télévisions nationales à l'ère de la mondialisation, Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 1992, 164 pages.
- CAUCHON, Paul, « L'approche spécialisée », Le Devoir, 21 mars 1999, E8.
- COMSTOCK, George, Television in America, 2ième édition Sage, Newbury Park, 1991, 152 pages.
- CRTC, www.crtc.gc.ca, (consulté le 18 novembre 2000).
 - Décision CRTC 99-109/Canal Fiction ;
 - Décision CRTC 99-110/Canal Z ;
 - Décision CRTC 99-111/Canal Histoire ;
 - Décision CRTC 99-112/Canal Évasion ;
 - Avis public CRTC 1999-89 ;
 - Discours de Françoise Bertrand, Montréal, le 21 mai 1999 ;
 - Décision CRTC 99-113/ Demandes refusées ;
 - Information, le 21 mai 1999, « Une première quatre nouveaux canaux spécialisés »;
 - Communiqué, le 21 mai 1999, « Une première 4 nouveaux canaux spécialisés ».
 - Avis public CRTC 1987-260, « Préambule des décisions CRTC 87-895 à 87-906 : services canadiens d'émissions spécialisées et de télévision payante », Ottawa, 30 novembre 1987.

- Avis public CRTC 1994-59, « Attribution de licences à de nouveaux services spécialisés et de télévision payante », Ottawa, le 6 juin 1994.
 - Avis public CRTC 1996-120, « Attribution de licences à de nouvelles entreprises d'émissions spécialisées et de télévision payante », Ottawa, le 4 septembre 1996.
 - Avis public CRTC 1999-89, « Attribution de licences à de nouvelles entreprises d'émissions spécialisées de langue française », Ottawa, le 21 mai 1999.
-
- CRTC, « Une première : 4 nouveaux canaux spécialisés pour un nouveau bouquet de services de langue française », communiqué, le 21 mai 1999.
 - CRTC, Budget des dépenses 1999-2000, Partie III-Rapport sur les plans et les priorités, éditions du gouvernement du Canada, 1999.
 - DORLAND, Michael, The Cultural industries in Canada, éditions Lorimer, Toronto, 1996, 376 pages.
 - ETTEMA, J. et WHITNEY, D. C., Audience Marketing : How the Media Create the Audience, éditions Sage, Thousand Oaks, 1994, 242 pages.
 - FIRESTONE, Charles, Television for the 21st Century : The Next Wave, éditions Charles Firestone, Washington, 1993, 137 pages.
 - HUMPHREYS, P., LANG, M., « Digital Television between the Economy and Pluralism », In : STEEMERS, Jeanette, Changing Channels, University of Luton Press, Luton, 1998, page 16.
 - INFOPRESSE, Dossier canaux spécialisés, mai 1999.
 - KATZ, E., M. GUREVITCH ET H. HAAS, On the Use of the Mass Media for Important Things, American Sociological Review, vol. 38, 1973, page 164 à 181.
 - LAFRANCE , J-P, Le câble, éditions Québec/Amérique, Montréal, 1989.
 - Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, http://www.crtc.gc.ca/welcome_f.htm, (consulté le 11 novembre 2000).
 - Le mandat du CRTC, <http://www.crtc.gc.ca/FRN/BACKGRND/Brochures/B29903f.htm>, (consulté le 11 novembre 2000).

- LORIMER, R., WILSON, D., Communication Canada, éditions Kagan and Woo Ltd, Toronto, 1988, 308 pages.
- MAYER, R., OUELLET, F., Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux, éditions Gaëtan Morin, Boucherville, 1991, pp 473-499.
- SCHMOUKER, O., « La grande concentration », InfoPresse, Montréal, avril 2000.
- SONDAGES BBM, Data Télévision 2000-2001, Canada, 2001, 115 pages.
- STEEMERS, Jeanette, Changing Channels, University of Luton Press, Luton, 1998.
- WOLTON, D., Éloge du grand public, éditions Flammarion, Paris, 1990, 319 pages.

10- ANNEXES

ANNEXE 1

Documents analysés

- Décision CRTC 99-109/Canal Fiction ;
- Décision CRTC 99-110/Canal Z ;
- Décision CRTC 99-111/Canal Histoire ;
- Décision CRTC 99-112/Canal Évasion ;

Documents d'appoints

- Avis public CRTC 1999-89 ;
- Discours de Françoise Bertrand, Montréal, le 21 mai 1999 ;
- Décision CRTC 99-113/ Demandes refusées ;
- Information, le 21 mai 1999, *Une première quatre nouveaux canaux spécialisés*;
- Communiqué, le 21 mai 1999, *Une première 4 nouveaux canaux spécialisés*.
- Transcription complète de l'audience publique de décembre 1998 de la demande de la télévision régionale ;
- Transcription complète de l'audience publique de décembre 1998 de la demande de Télé Ha ! Ha ! ;
- Transcription complète de l'audience publique de décembre 1998 de la demande du Canal des arts ;
- Transcription complète de l'audience publique de décembre 1998 de la demande de Canal Télé-Passeport.

ANNEXE 2

GRILLE D'ENTREVUE

1. Pouvez-vous brièvement nous décrire vos responsabilités au sein de votre entreprise?
2. Concernant les audiences du CRTC de 1998 sur les canaux spécialisés, pouvez-vous nous décrire le processus complet de votre participation et comment tout s'est déroulé?
3. Quel était le rôle des conseillers et des partenaires financiers dans vos démarches ?
4. Quelles sont les préalables et les procédures exigés et demandés par le CRTC pour être éligible et pour avoir une demande compétitive?
5. Sur quel facteur avez-vous le plus misé dans vos demandes?
6. À votre avis, quels étaient les points forts et les points faibles de votre ou vos demandes?
7. Vous avez suggéré un prix de distribution de (montant suggéré). Comment êtes-vous arrivé à ce prix?
8. Quel facteur selon vous semble le plus important pour le CRTC dans de telles demandes: le facteur économique ou culturel?
9. Pourquoi selon vous le CRTC a-t-il refusé la licence du Canal des Arts pour ensuite l'accepter?
10. L'avantage indu par intégration verticale que TVA possède avec Vidéotron était une cause déterminante dans le refus des demandes de TVA. Qu'en pensez-vous?
11. Croyez-vous qu'il y a un effet de concentration dans les canaux spécialisés?
12. Croyez-vous qu'il y aura encore des licences de canaux spécialisés francophones qui seront disponibles?
13. Comment voyez-vous l'avenir de la télévision spécialisée et quels sont les projets de votre entreprise pour les années à venir?

ANNEXE 3

GRILLE D'ANALYSE/ DEMANDES DE LICENCES DE CANAUX SPÉCIALISÉS

1. NOM DU CANAL :

2. NOM DES PROPRIÉTAIRES :

3. THÈME DE LA PROGRAMMATION :

- | | |
|---|---|
| • Films et dramatiques <input type="checkbox"/> 1 | • Gastronomie <input type="checkbox"/> 12 |
| • Sciences et technologies <input type="checkbox"/> 2 | • Astronomie, espace <input type="checkbox"/> 13 |
| • L'histoire <input type="checkbox"/> 3 | • Sports <input type="checkbox"/> 14 |
| • Tourisme, aventures et voyages <input type="checkbox"/> 4 | • Musique <input type="checkbox"/> 15 |
| • Informations régionales <input type="checkbox"/> 5 | • Jeunesse <input type="checkbox"/> 16 |
| • Humour <input type="checkbox"/> 6 | • Nouvelles, informations <input type="checkbox"/> 17 |
| • Les arts et la culture <input type="checkbox"/> 7 | • Météo <input type="checkbox"/> 18 |
| • Économie <input type="checkbox"/> 8 | • Documentaires <input type="checkbox"/> 19 |
| • Justice et droit <input type="checkbox"/> 9 | • Autres <input type="checkbox"/> 20 |
| • Religion <input type="checkbox"/> 10 | |
| • Foyer et décoration <input type="checkbox"/> 11 | |
-

4. NATURE DU SERVICE (catégories selon le règlement sur les canaux spécialisés):

INFORMATION :

- | | |
|--|--|
| • Nouvelles <input type="checkbox"/> 1 | • Non-spécifiée <input type="checkbox"/> 13 |
| • Analyses et interprétations <input type="checkbox"/> 2 | MUSIQUE ET DIVERTISSEMENT : |
| • Reportages et actualités <input type="checkbox"/> 3 | • Émissions dramatiques <input type="checkbox"/> 7 |
| • Émissions religieuses <input type="checkbox"/> 4 | Séries dramatiques <input type="checkbox"/> a |
| Cornerstone <input type="checkbox"/> a | Séries comiques <input type="checkbox"/> b |
| Mosaïque <input type="checkbox"/> b | Émissions spéciales, miniséries |
| Autre <input type="checkbox"/> c | ou longs métrages pour la télévision <input type="checkbox"/> c |
| • Émissions éducatives <input type="checkbox"/> 5 | Longs métrages pour les salles de cinéma <input type="checkbox"/> d |
| Formelles <input type="checkbox"/> a | Films ou émissions d'animation pour la télévision <input type="checkbox"/> e |
| Informelles <input type="checkbox"/> b | Émissions de sketches comiques <input type="checkbox"/> f |
| • Sports <input type="checkbox"/> 6 | Autres <input type="checkbox"/> g |
| Sports professionnels <input type="checkbox"/> a | |
| Sports amateurs <input type="checkbox"/> b | |
| Participation de l'auditoire <input type="checkbox"/> c | |

- Musique et danse 8
 - Musique et danse autre que Vidéoclip a
 - Vidéoclip b
- Variétés 9
- Jeux-questionnaires 10
- Émissions d'intérêt général 11
- Matériel d'intermède 12

5. STATUT :

- Accepté 1
- Refusé 2

6. RAISONS DE L'ACCEPTATION :

A) Économiques

- Encourager les créateurs et producteurs canadiens 1
- Enrichir et diversifier le système de radiodiffusion canadienne 2
- Synergie du partenariat 3
- Budget de production et développement d'émissions canadiennes 4
- Susciter l'intérêt des consommateurs 5
- Favoriser une saine concurrence 6
- Ressource et expérience du titulaire 7
- Autres 8 _____

B) Culturelles

- Mettre en valeur le patrimoine canadien 1
- Ouvrir une fenêtre sur le patrimoine mondial 2
- Qualité des émissions proposées 3
- Caractère distinct de la programmation 4
- Un genre sous-représenté à la télévision canadienne 5
- Susciter l'intérêt des citoyens 6
- Diversité de la programmation 7
- Autres 8 _____

7. RAISONS DU REFUS :

- Avantage indu en raison d'intégration verticale 1
- Demande concurrentielle 2
- Incidence négative induite sur les radiodiffuseurs en place 3
- Assiette publicitaire déjà restreinte 4
- Coût d'abonnement élevé 5
- Public restreint 6
- Faible qualité de programmation 7
- Autres 8 _____

8. PUBLIC VISÉ :

- Moins de 18 ans 1
- 18 à 34 ans 2
- 25 à 54 ans 3
- 25 à 64 ans 4
- 18 à 64 ans 5
- Non-spécifié 6
- Autre 7 _____

9. GRILLE DE PROGRAMMATION :

- 3 blocs de huit heures (1 émission originale et 2 reprises) 1
- 4 blocs de six heures (1 émission originale et 3 reprises) 2
- 4 blocs de trois heures (1 émission originale et 3 reprises) 3
- Non-spécifiée 4
- Autre 5 _____

10. CONTENU CANADIEN POUR LA PREMIÈRE ANNÉE :

- | <u>6h à minuit</u> | <u>18h à minuit</u> |
|---|--|
| • 25% de 6h à minuit <input type="checkbox"/> 1 | • 25% de 18h à minuit <input type="checkbox"/> A |
| • 30% de 6h à minuit <input type="checkbox"/> 2 | • 30% de 18h à minuit <input type="checkbox"/> B |
| • 35% de 6h à minuit <input type="checkbox"/> 3 | • 35% de 18h à minuit <input type="checkbox"/> C |
| • 40% de 6h à minuit <input type="checkbox"/> 4 | • 40% de 18h à minuit <input type="checkbox"/> D |
| • 45% de 6h à minuit <input type="checkbox"/> 5 | • 45% de 18h à minuit <input type="checkbox"/> E |
| • 50% de 6h à minuit <input type="checkbox"/> 6 | • 50% de 18h à minuit <input type="checkbox"/> F |
| • 55% de 6h à minuit <input type="checkbox"/> 7 | • 55% de 18h à minuit <input type="checkbox"/> G |
| • 60% de 6h à minuit <input type="checkbox"/> 8 | • 60% de 18h à minuit <input type="checkbox"/> H |
| • Plus de 60% de 6h à minuit <input type="checkbox"/> 9 | • Plus de 60% de 18h à minuit <input type="checkbox"/> I |
| • Non-spécifié <input type="checkbox"/> 10 | • Non-spécifié <input type="checkbox"/> J |

11. CONTENU CANADIEN PROGRESSIF POUR LES ANNÉES À VENIR :

- Oui 1
- Non 2

12. DÉPENSES ANNUELLES AU TITRE DES ÉMISSIONS CANADIENNES :

- | Pourcentage | et/ou | Montant en argent |
|--|-------|--|
| • De 0 à 19% des recettes brutes <input type="checkbox"/> 1 | | • De 40 à 44% des recettes brutes <input type="checkbox"/> 6 |
| • De 20 à 24% des recettes brutes <input type="checkbox"/> 2 | | • De 45 à 49% des recettes brutes <input type="checkbox"/> 7 |
| • De 25 à 29% des recettes brutes <input type="checkbox"/> 3 | | • De 50 à 54% des recettes brutes <input type="checkbox"/> 8 |
| • De 30 à 34% des recettes brutes <input type="checkbox"/> 4 | | • Non-spécifiées <input type="checkbox"/> 9 |
| • De 35 à 39% des recettes brutes <input type="checkbox"/> 5 | | • 2,4 millions et moins <input type="checkbox"/> A |
| | | • 2,5 à 2,9 millions <input type="checkbox"/> B |
| | | • 3 à 3,4 millions <input type="checkbox"/> C |

- 3,5 à 3,9 millions D
- 4 à 4,4 millions E
- 4,5 à 4,9 millions F
- 5 à 5,4 millions G
- 5,5 millions et plus H
- Non-spécifié I

13. NOMBRE D'ACTIONNAIRES :

- Un 1
- Deux 2
- Trois 3
- Quatre 4
- Cinq 5
- Six et plus 6

14. AU MOINS UN ACTIONNAIRE EST PROPRIÉTAIRE D'UNE OU DE PLUSIEURS AUTRES CHAÎNES TÉLÉVISUELLES :

- Oui 1
- Non 2

15. SOUS-TITRAGE CODÉ POUR MALENTENDANTS (au cours de la période d'application de la licence) :

- Moins de 500 000\$ 1
- 500 000 à 599 999\$ 2
- 600 000 à 699 999\$ 3
- 700 000 à 799 999\$ 4
- 800 000 à 899 999\$ 5
- 900 000 à 999 999\$ 6
- 1 000 000\$ et + 7
- Non-spécifié 8

16. DOUBLAGE (pour les sept premières années) :

- Moins de 1 million 1
- 1 à 1,9 million 2
- 2 à 2,9 millions 3
- 3 à 3,9 millions 4
- 4 à 4,9 millions 5
- 5 à 5,9 millions 6
- 6 à 6,9 millions 7
- 7 à 7,9 millions 8
- 8 à 8,9 millions 9
- 9 à 9,9 millions 10
- 10 à 10,9 millions 11
- Non-spécifié 12

17. TARIF MENSUEL PAR ABONNÉ (à la demande) :

- - de 0,50 \$ 1
- 0,50\$ à 0,54\$ 2
- 0,55\$ à 0,59\$ 3
- 0,60\$ à 0,64\$ 4
- 0,65\$ à 0,69\$ 5
- 0,70\$ à 0,74\$ 6
- 0,75\$ à 0,79\$ 7
- 0,80\$ à 0,84\$ 8
- 0,85\$ à 0,89\$ 9
- 0,90\$ à 0,94\$ 10
- 0,95\$ à 0,99\$ 11
- 1,00\$ et + 12
- Non-spécifié 13

ANNEXE 4

DÉFINITIONS DES TERMES DE LA GRILLE D'ANALYSE

1. NOM DU CANAL :

Le nom du canal doit correspondre à celui donné lors des audiences du CRTC pour la demande de licences et non lors de la mise en ondes pour les canaux acceptés.

2. NOM DES PROPRIÉTAIRES :

Le nom des propriétaires ou actionnaires qui font la demande de licence pour le canal spécialisé en question.

3. THÈME DE LA PROGRAMMATION :

- **Films et dramatiques** : le canal présente uniquement une programmation de films et d'émissions dramatiques.
- **Sciences et technologies** : le canal présente une programmation qui traite uniquement des sciences et des technologies.
- **L'histoire** : le canal présente une programmation qui porte uniquement sur l'histoire ou à caractère historique.
- **Tourisme, aventures et voyages** : le canal présente une programmation qui porte uniquement sur le tourisme, l'aventure et le voyage.
- **Informations régionales** : le canal présente une programmation qui traite uniquement d'informations générales sur une certaine région donnée.
- **Humour** : le canal présente une programmation qui traite uniquement de l'humour ou à caractère humoristique.
- **Les arts et la culture** : le canal présente une programmation qui traite uniquement des arts et de la culture ou à caractère culturel.
- **Économie** : le canal présente une programmation qui traite uniquement de l'économie ou à caractère économique.
- **Justice et droit** : le canal présente une programmation qui traite uniquement de la justice et du droit ou à caractère juridique.
- **Religion** : le canal présente une programmation qui traite uniquement de la religion ou à caractère religieux.
- **Foyer et décoration** : le canal présente une programmation qui traite uniquement du foyer, de la maison et de la décoration intérieure et extérieure.
- **Gastronomie** : le canal présente une programmation qui traite uniquement de la gastronomie, de l'art culinaire et de la nourriture.
- **Astronomie, espace** : le canal présente une programmation qui traite uniquement de l'astronomie et de l'espace.
- **Sports** : le canal présente une programmation qui traite uniquement de sports ou à caractère sportif.

- **Musique** : le canal présente une programmation qui traite uniquement de musique ou à caractère musical.
 - **Jeunesse** : le canal présente une programmation qui traite uniquement de la jeunesse, de l'animation et tout contenu s'adressant uniquement à un jeune public.
 - **Nouvelles, informations** : le canal présente uniquement une programmation de bulletins de nouvelles et des émissions d'actualité.
 - **Météo** : le canal présente une programmation qui traite uniquement de la météo et de la température.
 - **Documentaires** : le canal présente uniquement une programmation axée sur les documentaires.
 - **Autres** : le canal présente une programmation non-défini dans les choix précédents
4. NATURE DU SERVICE (catégories selon le règlement sur les canaux spécialisés). Les catégories ne peuvent être substituées par d'autres appellations mais peuvent être substituée par leur numéro correspondant accordé par le CRTC.
- **Nouvelles** (1) : la programmation inclue des émissions de nouvelles et d'actualité.
 - **Analyses et interprétations** (2) : la programmation inclue des émissions d'analyses et d'interprétations.
 - **Reportages et actualités** (3) : la programmation inclue des reportages et des émissions d'actualité.
 - **Émissions religieuses** (4) : la programmation inclue des émissions religieuses de genre Cornerstone (a) et/ou Mosaïque (b) et/ou autre (c).
 - **Émissions éducatives** (5) : la programmation inclue des émissions éducatives formelles (a) et/ou informelles (b).
 - **Sports** (6) : la programmation inclue des émissions axées sur les sports et/ou professionnels (a) et/ou amateurs (b) et/ou avec la participation de l'auditoire (c).
 - **Émissions dramatiques** (7) : la programmation inclue des émissions dramatiques et/ou des séries dramatiques (a) et/ou des séries comiques (b) et/ou des émissions spéciales, miniséries ou longs métrages pour la télévision (c) et/ou des longs métrages pour les salles de cinéma (d) et/ou des films ou des émissions d'animation pour la télévision (e) et/ou des émissions de sketches comiques (f) et/ou autres (g).
 - **Musique et danse** (8) : la programmation inclue des émissions de musique et danse autre que Vidéoclip (a) et/ou des Vidéoclips (b)
 - **Variétés** (9) : la programmation inclue des émissions de variété.
 - **Jeux-questionnaires** (10) : la programmation inclue des jeux-questionnaires.

- **Émissions d'intérêt général (11)** : la programmation inclue des émissions d'intérêt général.
- **Matériel d'intermède (12)** : la programmation inclue du matériel d'intermède.
- **Non-spécifiée** : la nature du service n'est pas spécifiée.

5. STATUT :

- **Accepté** : la demande de licence a été acceptée par le CRTC.
- **Refusé** : la demande de licence a été refusée par le CRTC.

6. RAISONS DE L'ACCEPTATION :

A) Économiques

- **Encourager les créateurs et producteurs canadiens** : toute raison positive qui se rapporte aux créateurs, aux artistes, à l'industrie, aux producteurs canadiens et à la production indépendante.
- **Enrichir et diversifier le système de radiodiffusion canadienne**: toute raison positive qui se rapporte aux système de radiodiffusion canadienne et à la diversité des canaux.
- **Synergie du partenariat** : toute raison positive qui se rapporte aux partenaires conjointement impliqués dans la demande de licence de canaux spécialisés et aux alliances entre les acteurs.
- **Budget de production et développement d'émissions canadiennes** : toute raison positive qui se rapporte au financement et au budget bénéfique à la production canadienne et au développement d'émissions canadiennes.
- **Susciter l'intérêt des consommateurs** : toute raison positive qui se rapporte aux intérêts des consommateurs. « Consommateurs » est un mot clé car la catégorie se retrouve sous une autre formulation dans les raisons culturelles.
- **Favoriser une saine concurrence** : toute raison positive qui se rapporte à une concurrence équitable et saine.
- **Ressources et expérience du titulaire**: toute raison positive qui se rapporte aux ressources financières et à l'expérience bénéfique du licencié dans le domaine de la radiodiffusion.

B) Culturelles

- **Mettre en valeur le patrimoine canadien** : toute raison positive qui se rapporte au patrimoine canadien, à sa conservation et sa mise en valeur. De plus, toute raison positive qui se rapporte à la scène nationale.
- **Ouvrir une fenêtre sur le patrimoine mondial** : toute raison positive qui se rapporte au patrimoine mondial et à la contribution internationale. De plus, toute raison positive qui se rapporte à la scène internationale.

- **Qualité des émissions proposées** : toute raison positive qui se rapporte à la qualité des émissions.
- **Caractère distinct de la programmation** : toute raison positive qui se rapporte à la pertinence et à l'originalité de la programmation et à sa distinction parmi les autres genres.
- **Un genre sous-représenté à la télévision canadienne** : toute raison positive qui se rapporte à la rareté du genre proposé à la télévision canadienne.
- **Susciter l'intérêt des citoyens** : toute raison positive qui se rapporte à l'intérêt des citoyens. « Citoyens » est un mot clé car la catégorie se retrouve sous une autre formulation dans les raisons économiques. Il peut être substitué par « téléspectateurs » ou « audience ». Le bien public et les intérêts communs en font aussi partie.
- **Diversité de la programmation** : toute raison positive qui se rapporte à la diversité de la programmation et des émissions proposées.

7. RAISONS DU REFUS :

- **Avantage indu en raison d'intégration verticale** : toute raison négative qui se rapporte à l'avantage qu'un acteur a sur les autres étant donné son partenariat et ses intérêts économiques avec une ou des entreprises très influentes dans le domaine de la radiodiffusion.
- **Demande concurrentielle** : toute raison négative qui se rapporte à la concurrence de la demande avec une autre présentée à la même audience. Les contenus et la programmation similaire en font partie.
- **Incidence négative induite sur les radiodiffuseurs en place** : toute raison négative qui se rapporte aux conséquences nuisibles sur les radiodiffuseurs déjà en place. Tout ce qui se rapporte à la concurrence des chaînes déjà établies en fait partie.
- **Assiette publicitaire déjà restreinte** : toute raison négative qui se rapporte à la concurrence publicitaire et au manque de financement publicitaire.
- **Coût d'abonnement élevé** : toute raison négative qui se rapporte au coût et au tarif d'abonnement comme étant élevé ou trop coûteux.
- **Public restreint** : toute raison négative qui se rapporte au public visé comme étant limité et même si cela concerne des canaux spécialisés.
- **Faible qualité de programmation** : toute raison négative qui se rapporte à la mauvaise qualité de la programmation.

8. PUBLIC VISÉ :

- **Moins de 18 ans** : le canal s'adresse à des téléspectateurs âgés de moins de 18 ans.
- **18 à 34 ans** : le canal s'adresse essentiellement à des téléspectateurs âgés de 18 à 34 ans.

- **25 à 54 ans** : le canal s'adresse essentiellement à des téléspectateurs âgés de 25 à 54 ans.
- **25 à 64 ans** : le canal s'adresse essentiellement à des téléspectateurs âgés de 25 à 64 ans.
- **18 à 64 ans** : le canal s'adresse essentiellement à des téléspectateurs âgés de 18 à 64 ans.
- **Non-spécifié** : le groupe d'âge des téléspectateurs visés n'est pas spécifié.

9. GRILLE DE PROGRAMMATION :

- **3 blocs de huit heures (1 émission originale et 2 reprises)** : la grille de programmation est divisée en 3 blocs de huit heures qui se composent d'une émission originale et de deux reprises.
- **4 blocs de six heures (1 émission originale et 3 reprises)** : la grille de programmation est divisée en 4 blocs de six heures qui se composent d'une émission originale et de trois reprises.
- **4 blocs de trois heures (1 émission originale et 3 reprises)** : la grille de programmation est divisée en 4 blocs de trois heures qui se composent d'une émission originale et de trois reprises.
- **Non-spécifiée** : la composition de la grille de programmation n'est pas spécifiée.

10. CONTENU CANADIEN POUR LA PREMIÈRE ANNÉE :

La première colonne comprend le pourcentage total du contenu canadien qui doit être diffusé de 6h à minuit et la deuxième colonne affiche le pourcentage total de contenu canadien qui doit être diffusé de 18h à minuit.

11. CONTENU CANADIEN PROGRESSIF POUR LES ANNÉES À VENIR :

- **Oui** : le pourcentage de contenu canadien doit progresser d'année en année.
- **Non** : on ne mentionne pas que le pourcentage de contenu canadien doit progresser pour les années à venir.

12. DÉPENSES ANNUELLES AU TITRE DES ÉMISSIONS CANADIENNES :

Le pourcentage annuel des recettes brutes ET / OU le montant **approximatif** annuel en million de dollars que les canaux doivent consacrer et dépenser aux profits d'acquisition et de production d'émissions canadiennes. Ce pourcentage et ce montant incluent toute autre dépense consacrée par exemple à des organismes comme l'Inis, la cinémathèque, à la production indépendante, etc.

13. NOMBRE D'ACTIONNAIRES :

- **Un** : le canal est la propriété d'un actionnaire.
- **Deux** : le canal est la propriété de deux actionnaires.

- **Trois** : le canal est la propriété de trois actionnaires.
 - **Quatre** : le canal est la propriété de quatre actionnaires.
 - **Cinq** : le canal est la propriété de cinq actionnaires.
 - **Six et plus** : le canal est la propriété de six actionnaires et plus.
14. AU MOINS UN ACTIONNAIRE EST PROPRIÉTAIRE D'UNE OU DE PLUSIEURS AUTRES CHÂNES TÉLÉVISUELLES :
- **Oui** : au moins un actionnaire est aussi propriétaire ou actionnaire, à part partielle ou entière, d'une ou de plusieurs autres chaînes télévisuelles canadiennes spécialisées ou non.
 - **Non** : aucun actionnaire est aussi propriétaire ou actionnaire, à part partielle ou entière, d'une ou de plusieurs autres chaînes télévisuelles canadiennes spécialisées ou non.
15. SOUS-TITRAGE CODÉ POUR MALENTENDANTS (au cours de la période d'application de la licence) :
- Le montant total alloué au sous-titrage du contenu codé pour les malentendants pendant la période d'application de la licence qui est de sept ans.
16. DOUBLAGE (pour les sept premières années) :
- Le montant total alloué au doublage du contenu pour les sept premières années qui est la période d'application de la licence.
17. TARIF MENSUEL PAR ABONNÉ (à la demande) :
- Le montant et tarif mensuel par abonné que les propriétaires et actionnaires ont fixé lors de la demande à l'audience publique du CRTC et non suite aux négociations avec les câblodistributeurs et le CRTC.