

2 m 11. 3089.5

11475588
N.012

Université de Montréal

Le CRTC et la satisfaction des abonnés du câble : un défi canadien

Présenté par

Stéphane Obadia

Département de communication

Faculté des arts et des sciences

Mémoire de maîtrise présenté à la Faculté des études supérieures
En vue de l'obtention du grade de
Maître ès sciences (M.Sc.)
En Sciences de la communication

10 juin 2003



P
90
U54
2003
V.012

Direction des bibliothèques

AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal

Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Le CRTC et la satisfaction des abonnés du câble : un défi canadien

Présenté par

Stéphane Obadia

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Président-rapporteur :	Marc Raboy
Membre du jury :	Dominique Meunier
Directeur de recherche :	André A. Lafrance

Mémoire de maîtrise accepté le 10 juin 2003

Sommaire

Depuis le début du XX^e siècle au Canada, les différents législateurs essaient de préserver et de promouvoir une identité culturelle proprement canadienne à travers les ondes de la radiodiffusion. Aujourd'hui, c'est le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes qui est mandaté pour y veiller. Plusieurs intervenants, que nous verrons, disent parler au nom de l'intérêt du public. Pour notre part, nous désirons connaître directement l'opinion des abonnés du câble et non pas seulement de ceux et celles qui prétendent défendre leurs intérêts. Nous voulons connaître, par cette question de recherche principale : « Quel est le degré de satisfaction des abonnés par rapport au contenu télévisuel canadien offert sur le câble ». Les abonnés réclament-ils le retrait de l'État interventionniste ? Les abonnés désirent-ils les chaînes canadiennes spécialisées ? Pour cela, nous avons effectué un sondage auprès des abonnés francophones du câble sur l'Île de Montréal. Les données du sondage ne se veulent pas généralisables, mais un reflet de l'opinion des abonnés intéressante à observer en regard du mandat du CRTC.

ABSTRACT

Since the dawn of the 20th century in Canada, legislators have used broadcasting to preserve and promote a uniquely Canadian cultural identity. Today, the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission has been charged with this task. Several players, as will be discussed, claim to speak on behalf of the public interest. As for us, we aim to directly understand the opinions of cable subscribers – not simply those of the organizations that claim to defend their interests. We want to answer this main research question: To what degree are cable subscribers satisfied with Canadian content offered on cable television? Are subscribers demanding the withdrawal of the interventionist State? Do subscribers want Canadian specialty channels? To answer these questions, we surveyed francophone cable subscribers on the Island of Montreal. The resulting data do not constitute a general reflection of the situation, but rather present an interesting perspective of subscribers' opinions with regard to the CRTC's mandate.

Remerciements

Je tiens à remercier sincèrement mon directeur de recherche, Monsieur André A. Lafrance, qui a toujours cru en ce Mémoire de maîtrise et pour sa confiance inébranlable au cours des années. Sa pédagogie et son dévouement ont été déterminants dans la réalisation de ce mémoire.

Je désire également remercier mes parents qui m'ont permis de poursuivre des études universitaires.

Enfin, je remercie le directeur de recherche de chez Vidéotron Ltée, Monsieur Stéphane Gendron, de nous avoir fourni un échantillonnage d'abonnés pour la collecte de nos données.

Mode de collecte de données.....	61
Dimension des questions et type des questions.....	61
Collecte des données par téléphone.....	64
Méthode non probabiliste.....	65
Échantillonnage.....	66
Échantillon sélectionné.....	68
Prétests.....	69
Introduction du sondage.....	69
Présentation des questions.....	70
Validité des résultats de la collecte de données.....	75
Méthode d'analyse.....	76
CHAPITRE V : RÉSULTATS DU SONDAJE.....	78
Degré de satisfaction des abonnés, questions numéros 2, 3, 4, 5 et 18.....	79
Accord des abonnés avec la politique du CRTC de protéger le contenu canadien sur le câble - questions 8, 9, 10, 11 et 16.....	81
Appréciation du contenu canadien, questions 6, 7, 12, 13, 14, 15 et 17.....	85
CHAPITRE VI : DISCUSSION.....	88
CHAPITRE VII : CONCLUSION GÉNÉRALE.....	97
BIBLIOGRAPHIE.....	103
Annexe - Questionnaire.....	A
Annexe – Lettre de Vidéotron.....	B

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	III
REMERCIEMENTS.....	IV
INTRODUCTION GÉNÉRALE	3
Notre problématique	3
Les hypothèses.....	4
Notre étude	5
CHAPITRE I : MISE EN CONTEXTE HISTORIQUE DU CRTC.....	7
Historique de la radiodiffusion au Canada.....	8
La Loi canadienne sur la radiodiffusion de 1968 et de 1991	13
Prédominance du contenu canadien et protectionnisme	15
Le CRTC à l'écoute des citoyens.....	17
CHAPITRE II : NOTRE PROBLÉMATIQUE EN DEUX VOLETS.....	28
L'hypothèse stratégique.....	29
L'hypothèse tactique.....	35
Une double hypothèse.....	40
Question de recherche	41
CHAPITRE III : CADRE THÉORIQUE	43
Contexte théorique	43
Théorie de l'agenda-setting	45
Dissonance cognitive	50
La satisfaction et le paradigme de la confirmation/non-confirmation	54
Conclusion	58
CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	61

Mémoire de Maîtrise

Le CRTC et la satisfaction des abonnés du câble : un défi canadien

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Ce travail de recherche a été commencé il y a six ans. Sa problématique tient compte d'une réalité qui a grandement évolué depuis lors. Le cadre théorique a été élaboré et l'approche méthodologique appliquée en 1997 et 1998. Mais, pour des raisons personnelles, je n'ai pu procéder à l'analyse et à la discussion des résultats qu'au cours des derniers six mois.¹ J'espère donc que le lecteur voudra bien retourner en arrière et se replacer dans le contexte d'une câblodistribution en pleine turbulence de création de nouvelles chaînes spécialisées sans, pour autant, voir son monopole contesté, en ces années, par la diffusion par satellite. L'option satellitaire, prévue par certains analystes, n'entraîne pas encore dans la réflexion des abonnés. Les choix dont ces derniers disposaient devaient se jouer à l'intérieur du cadre réglementaire de la câblodistribution.

Notre problématique

Au moment de trouver un sujet pour notre mémoire, notre attention a été retenue par le débat entourant la promotion du contenu canadien dans les bouquets de chaînes câblodistribuées.

¹ En 1998, j'ai obtenu un emploi au Commissariat aux langues officielles.

D'un côté, le CRTC, organisme réglementaire, devait interpréter son mandat de défendre et de promouvoir l'identité canadienne. L'organisme le comprenait en cherchant à imposer une présence majoritaire de chaînes canadiennes dans les bouquets de chaînes câblodistribuées. Il faisait l'hypothèse que cette présence allait favoriser la réalisation de son mandat.

D'un autre côté, cette prise de position était constamment contestée par ceux qui défendaient le libre-marché. À les entendre, les abonnés étaient insatisfaits de ne pouvoir recevoir les chaînes de leur goût et outrés des coûts impliqués par l'obligation de recevoir des chaînes canadiennes. Selon certains, cela entraînait des retraits d'abonnements et des pertes importantes pour les câblodistributeurs, mettant ainsi en péril la survie même de cette industrie.

Les hypothèses

Après avoir lu les compte-rendus des débats devant le CRTC et réalisé plusieurs entrevues auprès de conseillers du CRTC et d'experts en radiodiffusion, il nous a semblé que nous étions en présence de deux hypothèses. La première hypothèse, que nous avons appelé « stratégique » provient du gouvernement canadien : « La présence majoritaire de chaînes canadiennes à la télévision favorise un sentiment d'appartenance au pays ». La deuxième hypothèse que nous avons appelé « tactique » provient de ceux qui contestent l'application de la première hypothèse par le CRTC : « La réglementation imposée aux

câblodistributeurs entraîne un sentiment d'insatisfaction chez les abonnés du câble ». L'hypothèse stratégique met donc en contexte les défis de la radiodiffusion et ainsi la cause directe de la contestation à travers l'hypothèse tactique. Nous sommes d'avis que si la réglementation imposée par le CRTC aux câblodistributeurs créait une insatisfaction chez les abonnés du câble (hypothèse tactique), elle ne contribuerait certainement pas au développement d'un sentiment d'appartenance au pays (hypothèse stratégique). Si l'hypothèse tactique était validée, l'hypothèse stratégique serait fragilisée et mériterait d'être vérifiée dans une étude ultérieure, dans la mesure où elle créerait un sentiment de frustration chez les abonnés du câble. Tandis que si l'hypothèse tactique était invalidée dans le cadre de cette étude (les abonnés sont satisfaits), cette donnée ne pourrait justifier, à elle seule, la nécessité de vérifier l'hypothèse stratégique du gouvernement canadien. C'est pourquoi, même si nous avons élaboré un cadre théorique pour ces deux hypothèses, nous allons uniquement vérifier l'hypothèse tactique à cause de son rôle déterminant dans la nécessité éventuelle de valider l'hypothèse stratégique dans une étude ultérieure.

Notre étude

Nous avons mené un sondage auprès des abonnés francophones d'un câblodistributeur. Nous avons compilé nos résultats. Et nous venons, après un temps d'arrêt, expliqué plus haut, de procéder à l'analyse et à la discussion des

résultats. En conclusion générale, nous avons tracé brièvement l'évolution dans l'industrie de la télédistribution de 1998 à 2003.

Certes, notre sondage est limité dans le temps et dans l'espace démographique. Nous espérons qu'il suggérera à d'autres chercheurs de poursuivre cette étude, étant donné que le premier verrou de l'insatisfaction semble, d'après les résultats que nous allons vous livrer, avoir été levé.

CHAPITRE I : MISE EN CONTEXTE HISTORIQUE DU CRTC

Notre problématique découle directement du mandat du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Avant d'exposer cette problématique, il nous apparaît utile de présenter très brièvement quelques grandes étapes de l'histoire des interventions gouvernementales en matière de réglementation de la radiodiffusion. Nous allons signaler les mandats des différents organismes réglementaires qui ont précédé le CRTC. Puis nous allons essayer de faire émerger les principaux points du mandat de ce dernier, créant ainsi le contexte dans lequel s'est développée notre problématique.

Nous avons, à cet effet, réalisé plusieurs entrevues avec des conseillers principaux du CRTC, dans les bureaux de l'organisme à Montréal et à Hull. Au cours de ces entrevues, ceux-ci nous ont permis de mieux comprendre les implications de la Loi sur la radiodiffusion et les décisions prises par le CRTC dans le domaine de la radiodiffusion et de la câblodistribution. Nous avons, à cet effet, réalisé plusieurs entrevues avec des conseillers principaux du CRTC, dans les bureaux de l'organisme à Montréal et à Hull. Au cours de ces entrevues, ceux-ci nous ont permis de mieux comprendre les implications de la Loi sur la radiodiffusion et les décisions prises par le CRTC dans le domaine de la radiodiffusion et de la câblodistribution. Nous avons également réalisé des entrevues avec des experts en radiodiffusion. Avec ces entrevues auprès des conseillers du CRTC et des experts en radiodiffusion, nous désirions, en premier

lieu, connaître l'interprétation de ces acteurs dans le but de mettre en contexte la Loi sur la radiodiffusion et son application par le CRTC et en deuxième lieu, nous assurer de bien couvrir les différents aspects dans l'élaboration de notre questionnaire de collecte de données auprès des abonnés du câble.

Nous allons également rappeler l'attribution, controversée à l'époque, de nouvelles chaînes spécialisées sur le câble en 1988 et 1994. Car ce furent, particulièrement, des occasions d'exprimer une opposition aux pratiques du CRTC et c'est dans les arguments de cette opposition que nous allons aussi trouver certains éléments de notre problématique.

Historique de la radiodiffusion au Canada

Les débats autour du secteur de la radiodiffusion soulèvent les passions depuis presque un siècle. Ce secteur implique plusieurs acteurs qui ont, chacun, leur propre agenda. Toutefois, dès le début du 20^e siècle, le secteur de la radiodiffusion canadienne est présenté comme un enjeu majeur pour une identité canadienne propre et indépendante des États-Unis. Sur le plan historique, Michel Sénécal (1995) trace un parallèle entre le développement de la radiodiffusion et le développement du chemin de fer. Nous y reviendrons plus loin. « Les premiers acteurs » de l'industrie de la radiodiffusion au 20^e siècle, au Canada, ont bénéficié de mesures protectrices mises en place par le législateur canadien.

La Commission Fowler rappelle l'influence néfaste et envahissante des stations de radio américaines dans les années vingt « qui employaient toutes les longueurs d'ondes de la bande de fréquences, y compris celles des postes canadiens » (Commission royale d'enquête sur la radio et la télévision, 1957: 332). Certaines stations de radio au Canada sont tout simplement devenues des filiales de réseaux américains en diffusant, sur leurs ondes, plus de la moitié de leur programmation journalière.

C'est en 1932, à la suite des recommandations de la toute première commission d'enquête, la Commission royale d'enquête Aird, lancée par le gouvernement de Mackenzie King en 1928, que le gouvernement de R. B. Bennett adopte la toute première loi canadienne sur la radiodiffusion. La Commission Aird est arrivée à la conclusion que seul un réseau national de propriété publique peut assurer une radiodiffusion authentiquement canadienne. Michel Sénécal résume les objectifs de la première Loi canadienne de la radiodiffusion de 1932 en trois points : protéger la culture canadienne, faire des ondes de radiodiffusion un service public égal et universel et d'en contrôler l'aire de diffusion. (SÉNÉCAL, 1995 : 48). Marc Raboy (1996) rappelle que les commissaires de la Commission Aird apprirent avec stupéfaction, lors d'une visite des studios de la NBC à New-York, que le territoire canadien était tout simplement considéré comme une « partie de l'orbite radiophonique de l'Amérique du Nord. » (RABOY, 1996: 40)

La Loi canadienne de la radiodiffusion donne naissance à la Commission canadienne de radiodiffusion (CCR) qui est chargée de mettre en œuvre une stratégie nationale de radiodiffusion. Le modèle britannique de la BBC, qui est un système de radiodiffusion nationalisé et subventionné, est pris comme modèle. Lacroix et Lévesque (1980 : 116) soulignent que, même si le gouvernement de Bennett (conservateur) est en faveur de l'entreprise privée, il se rallie à la thèse de la nationalisation de la radiodiffusion au Canada, car l'afflux de capitaux américains menace dangereusement l'unité canadienne et la population désire une radiodiffusion canadienne.

Quelques années plus tard, en novembre 1936, la Société Radio-Canada (SRC) voit le jour, remplaçant ainsi la CCR. Non seulement a-t-elle la responsabilité de fournir un service de radiodiffusion national, de le produire et de le diffuser, mais aussi de le réglementer.

La Commission d'enquête Fowler donne naissance au Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion en 1958. Ce bureau a pour mandat de réglementer l'établissement et l'exploitation de réseaux de radiodiffusion ainsi que de stations de radio et de télévisions publiques et privées. Ce bureau a également pour mandat de promouvoir les artistes canadiens et un contenu canadien à la télévision. De plus, la Commission Fowler recommande que la réglementation en radiodiffusion ne relève plus de la Société Radio-Canada (qui avait ce mandat depuis 1936 en remplaçant le CCR). Pour la Commission Fowler, les

radiodiffuseurs canadiens ne respectent pas toujours les pourcentages qui doivent être attribués au contenu canadien. Ils défient les autorités, rejettent les principes d'une télévision publique et préfèrent acheter des programmes américains qui ne coûtent pas cher.

C'est en 1968 que le gouvernement adopte la Loi sur la radiodiffusion qui sera actualisée en 1991. La Loi sur la radiodiffusion de 1968 créait le Conseil de la Radio-télévision canadienne (CRTC) qui deviendra en 1976 le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), avec l'ajout des télécommunications. Pour Marc Raboy (1996), la loi de 1968 avait surtout une portée idéologique. Même si le public canadien était un élément central de la radiodiffusion au pays, il devait être lié à des objectifs nationaux. L'auteur analyse que le concept «...entre la dimension publique de la radiodiffusion et la bataille hautement politique de l'unité nationale allait marquer l'évolution politique de la radiodiffusion de 1968 à 1980. » (RABOY, 1996: 243)

Dans les années soixante-dix, la venue de la câblodistribution va changer le paysage de la radiodiffusion au Canada par la multiplication des chaînes disponibles. Les chaînes spécialisées canadiennes offertes par le câble sont devenues un enjeu majeur pour l'industrie de la télévision et pour les politiques du CRTC. N'oublions pas qu'avant cette époque, la télévision ne compte que quelques chaînes généralistes : la Société Radio-Canada, The Canadian Broadcasting Corporation, Télé-Métropole et quelques autres. C'est

principalement la société d'État (SRC/CBC) qui a pour mandat de diffuser la culture canadienne. Cependant, le rapport Applebaum-Hébert, déposé en 1982, note un renversement de la situation par rapport à celle qui prévalait depuis la création de la Société Radio-Canada, porte-étendard du contenu canadien. Le rapport conclut que le secteur privé (chaînes spécialisées canadiennes offertes par le câble) a pris le dessus sur la télévision d'État et est devenu garant de la programmation canadienne sur nos écrans.

Marc Raboy (1996) est d'avis qu'au Canada, c'est l'État qui prend en charge la défense de l'intérêt public. L'État avait, avant les années quatre-vingts, trois tâches principales :

...protéger l'intégrité de l'entité nationale contre la force d'attraction exercée par son impérial voisin du sud ; assurer la cohésion interne de l'entité nationale contre la menace de fragmentation que constitue la crise de l'unité canadienne ; protéger le marché au profit des entrepreneurs canadiens.
(RABOY, 1996: 462)

Toujours selon Raboy (1996), depuis les années quatre-vingts, le rôle de l'État (voire du CRTC) a été réduit au profit de la privatisation et de la déréglementation du secteur de la radiodiffusion.

La Loi canadienne sur la radiodiffusion de 1968 et de 1991

L'objectif fondamental de la Loi sur la radiodiffusion est de faire en sorte que l'ensemble de la population ait accès à une programmation canadienne de grande qualité et largement diversifiée.

En résumé, nous avons la 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.

Notre mandat est 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.
(www.crtc.gc.ca/FRN/LEGAL/BROADCTF.HTM,
Consulté le 3 novembre 1998)

Le mandat du CRTC est inscrit dans la *Loi sur la radiodiffusion* de 1968 et est réaffirmé dans la Loi de 1991. C'est en 1968 que la Chambre des communes adopte la Loi sur la radiodiffusion, qui a pour objectifs de : *renforcer les restrictions à la propriété étrangère ; exiger le recours prédominant aux créateurs et autres talents du Canada ; réitérer une vision du système de radiodiffusion comme moyen de renforcer la structure culturelle, sociale et économique du Canada.*

Pour Sénécal (1995: 82)

La Loi sur la radiodiffusion de 1968 concourt à la nécessité d'une intervention plus systématique de l'État dans le respect de la réglementation et à la réaffirmation des principes de base de la radiodiffusion canadienne au centre desquels on retrouve la canadianisation de la propriété des entreprises et des contenus.

Cet organisme, public et autonome, veut promouvoir les artistes canadiens et un contenu canadien prédominant sur les ondes. On désire ainsi sauvegarder et enrichir la culture canadienne, dans le but de promouvoir l'unité nationale, et de s'assurer que le système de radiodiffusion soit de propriété canadienne.

Le mandat et les pouvoirs du Conseil sont inscrits à l'article 5 de la Loi. Le Conseil est doté de pouvoirs administratifs et quasi judiciaires.

L'article 3 (1) de la *Loi canadienne sur la radiodiffusion* de 1991 stipule que les ondes « sont propriété publique et l'usage d'une fréquence doit offrir par sa programmation le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle et doivent favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une programmation qui traduise des opinions, des idées et des valeurs et faire appel à des artistes canadiens » (LOI CANADIENNE SUR LA RADIODIFFUSION, 1991 : B-9.01).

Pour Jean-Pierre Blais, avocat principal du CRTC², l'article 3 sur la Loi sur la radiodiffusion est unique au monde. Il affirme de grands principes et permet à tout le monde d'y trouver son compte. Blais affirme que, même si le consommateur est toujours au centre des préoccupations du Conseil, il faut également tenir compte des intérêts collectifs qui entrent dans le processus décisionnel et réglementaire. Stanbury (1998) tient un tout autre propos en analysant que les objectifs de la Loi (et de l'article 3) sont vagues et potentiellement contradictoires par moment.

Even the most important terms, such as *national identity* and *cultural sovereignty* are not defined. How can anyone know if the CRTC's Canadian content regulations are achieving these policy goals. (STANBURY, 1998: 3)

Prédominance du contenu canadien et protectionnisme

Le CRTC a pour mandat de s'assurer que les artistes canadiens soient très bien représentés et que le contenu canadien soit dominant sur les ondes de radiodiffusion. Par exemple, la télévision privée doit présenter au moins 60 % de contenu canadien, dont au moins 50 % en soirée. La télévision d'État, quant à elle, doit présenter 60 % d'émissions canadiennes en tout temps. Autre exemple, le câblodistributeur doit offrir sur le service de base au moins 51 % de canaux canadiens à ses abonnés (Avis public CRTC, 1997-150, article 17). Le Conseil peut également exiger, lors de l'attribution ou du renouvellement d'une

² Blais, Jean-Pierre, *Entrevue*, le 27 février 1998.

licence, que le câblodistributeur consacre une partie de ses revenus (5 %) à la mise en place d'un canal communautaire (article 27.1), à un fonds de production indépendant canadien (article 29.2), à des émissions canadiennes. Des chaînes spécialisées doivent même investir une partie de leurs recettes dans la production d'émissions canadiennes. (DÉCISION CRTC, 1996-614-15)

En 1987, lors des négociations entre les États-Unis et le Canada sur l'Accord de libre-échange, le Canada fait inclure une clause d'exception culturelle afin de protéger et d'assurer une propriété et un contenu nationaux aux Canadiens selon les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion. En 1994, le CRTC a retiré la licence de radiodiffusion à la chaîne *Country Music Television* de Nashville (propriété américaine) pour donner l'exclusivité à une nouvelle chaîne de country de propriété canadienne, *The New Country Network* (NCN).

Le CRTC s'explique :

... le Conseil a pour politique de se réserver le droit d'annuler l'autorisation de télédiffuser le service non canadien dans le cas où il autorise un service canadien selon une formule qui entre en concurrence avec celle d'un service par satellite non canadien autorisé. (DÉCISION CRTC, 1994-284)

Par ailleurs, le Conseil note que, par condition de licence, le requérant NCN s'engage, entre autres, à diffuser de 30 à 40 % de vidéoclips de production canadienne, à donner une contribution de 300 000 \$ à la production de vidéoclips canadiens, à verser une autre contribution de 1 755 \$ à chaque artiste

canadien pour l'utilisation de ses vidéoclips durant la première année de diffusion. Comme nous pouvons le constater, cette décision du Conseil est en accord avec les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion qui veut protéger et promouvoir le contenu canadien et offrir aux abonnés du câble des émissions diversifiées et de qualité³.

Le CRTC à l'écoute des citoyens

Au cours des années 1980, l'attribution de nouvelles chaînes canadiennes sur le service de base ou sur les volets facultatifs est devenue un enjeu important en raison du nombre de licences demandées et de la capacité des abonnés du câble de désirer et de pouvoir payer ces chaînes. La Loi sur la radiodiffusion permet au Conseil de tenir des audiences publiques lors de l'attribution ou de la révocation de licences (article 18.1), de contentieux, de changements envisagés dans la réglementation ou la politique de radiodiffusion, etc. Les mémoires déposés et les débats lors de ces audiences publiques font l'objet d'un rapport et d'une décision si le Conseil juge que cela est dans l'intérêt public (article 18.3). Les audiences publiques sont annoncées dans la *Gazette du Canada* ainsi que dans les grands journaux de la région concernée (article 19). Tous les Canadiens qui le désirent peuvent donc y participer. Toutes les décisions que rend le Conseil sont prises dans le respect et les objectifs de la Loi canadienne sur la radiodiffusion, des mémoires déposés et des audiences publiques.

³ NCN est distribué gratuitement sur le service de base.

Rappelons-nous que les décisions du Conseil se déclarent toujours motivées en vue d'accorder une place prédominante aux artistes, au contenu canadien, de veiller à l'intérêt public et, enfin, de protéger l'unité nationale.

Jean-Pierre Blais, souligne que :

Parmi tous les organismes publics au Canada, c'est le Conseil qui s'efforce le plus à chercher la participation du public et à la rendre la plus accessible possible. Par exemple, si on compare une audience publique du Conseil à une audience publique de l'Office de l'énergie, il y a beaucoup plus de procédures, de formalités, d'objections à la preuve, de contre-interrogatoires, etc., tandis que les audiences du CRTC sont très accessibles au public général. On peut y participer sans y être un expert ou un avocat.⁴

Pour Rolande Fromant⁵, conseillère en télédistribution au CRTC à Hull, le concept d'intérêt public n'est pas destiné à un individu. Tous les règlements du Conseil sont faits en fonction de lignes directrices générales destinées à un ensemble d'individus. Si un groupe d'abonnés dans un territoire donné se sent réellement lésé, il peut faire appel au Conseil et ce dernier, après enquête, peut accorder une exemption.

Rolande Fromant souligne que c'est en agissant à travers les titulaires de service de câblodistribution que le Conseil veille à l'intérêt public. Le Conseil tient compte des demandes qui proviennent du public et des associations de

⁴ Blais, Jean-Pierre, *Entrevue*, le 27 février 1998.

⁵ Fromant, Rolande, *Entrevue*, le 27 février 1998.

consommateurs. Ce sont les analystes à l'administration centrale qui préparent la documentation et ce sont les commissaires qui prennent les décisions finales.

Dans le chapitre 4 sur la méthodologie et la collecte de données, nous avons élaboré plusieurs questions sur l'opinion des consommateurs par rapport aux chaînes canadiennes sur le câble. Rappelons que le CRTC a attribué, entre 1987 à 1999, 15 chaînes spécialisées francophones.

Sur le service de base, l'entreprise de distribution doit donner une prépondérance aux chaînes canadiennes. Le câble est un outil de première importance pour le Conseil afin de s'assurer que le système de radiodiffusion canadien réponde aux objectifs de la Loi sur la radiodiffusion. Plusieurs intervenants dans le milieu de la radiodiffusion s'entendent pour dire que le câble est devenu un outil privilégié pour promouvoir le contenu canadien à la télévision et, bien entendu, sur le câble.

Le Conseil veille également à la capacité des abonnés de payer le service du câble. Lorsqu'un câblodistributeur désire augmenter les frais d'abonnement du service de base, il doit, selon l'article 50 de la *Loi sur la radiodiffusion* « envoyer à chacun des abonnés un avis écrit fournissant les renseignements pertinents ; envoyer au Conseil les documents suivants : (i) une copie de l'avis aux abonnés ; (ii) une déclaration attestant que l'avis a été envoyé 90 jours avant la date prévue de l'entrée en vigueur de l'augmentation, et (iii) toute la documentation

appropriée justifiant l'augmentation proposée au Conseil ». (AVIS PUBLIC CRTC, 1997-150)

Par la suite, le Conseil peut refuser la demande d'augmentation du câblodistributeur en tout ou en partie, afin d'examiner de plus près la demande. En effet, selon l'article 51 de la Loi sur la radiodiffusion, le Conseil peut exiger des renseignements supplémentaires, attendre la fin d'une audience publique sur la demande ou attendre la réception d'informations supplémentaires et la fin de l'audience publique. Rolande Fromant souligne que le Conseil accepte généralement la demande d'un câblodistributeur, quand ce dernier ajoute de nouvelles chaînes sur le service de base ou qu'il démontre au Conseil que son entreprise subit des difficultés financières.

En ce qui concerne les tarifs des chaînes spécialisées offertes sur les volets facultatifs, ceux-ci ne sont pas réglementés par le Conseil. Pour Lucie Audet⁶, directrice régionale du CRTC à Montréal, les abonnés se plaignent de toutes sortes de choses, dont la réglementation et, surtout, la tarification. Les gens se plaignent aujourd'hui que le CRTC ne réglemente pas les tarifs des volets facultatifs.

En 1988, onze nouvelles chaînes spécialisées, en anglais et en français, sont autorisées. Le CRTC avait laissé le choix aux câblodistributeurs d'offrir ces nouvelles chaînes ou non. Là où le bât blesse, selon plusieurs analystes, c'est

que les abonnés du câble, eux, n'ont pas le choix. S'ils ne désirent pas ces nouvelles chaînes, ils sont contraints d'annuler leur abonnement. Même le président du CRTC à l'époque, André Bureau, reconnaît que les abonnés sont contraints de payer pour des chaînes qu'ils ne désirent pas nécessairement ! Par ailleurs, notons qu'à l'été de 1988, le CRTC reçoit plus de 4000 plaintes sur l'augmentation des tarifs à la suite de l'ajout de ces nouvelles chaînes (ROBINSON, 1989: 50).

Lors de l'attribution des nouvelles chaînes – TV5, Canal Famille, RDS, Météo Média, MusiquePlus –, le CRTC impose un choix draconien aux câblodistributeurs : « Qui en prend une les prend toutes. » Cela avait causé beaucoup d'insatisfaction chez les consommateurs du câble ainsi que chez les câblodistributeurs. Jean-Paul Lafrance, fait le commentaire suivant : « à ce moment-là, les abonnés du câble ont fait les frais de la politique canadienne de la radiodiffusion. L'intérêt de l'État est passé avant l'intérêt des consommateurs, des abonnés du câble »⁷.

Marc Raboy (1991) souligne que le CRTC fait constamment l'objet d'une forte pression de la part des câblodistributeurs qui cherchent toujours à augmenter leurs revenus avec de nouveaux produits, services, marchés et publics. Il ajoute dans ce même article : « Il y a de quoi se demander de quelle sorte d'intérêt

⁶ Audet, Lucie, *Entrevue*, le 6 février 1998.

⁷ Lafrance, Jean-Paul, *Entrevue*, avril 1997. M. Lafrance est professeur au Département de communication à L'UQAM.

public le CRTC s'est inspiré en rendant cette décision » (RABOY dans Beauchamp, 1991: 201). Stanbury (1996) de *The Fraser Institute* dans une étude intitulée *Canadian Content Regulation : The Intrusive State at Work* est d'avis que les producteurs de contenu canadien sont les principaux bénéficiaires économiques de la réglementation. « Thus the creators/suppliers of Canadian content are likely to respond in a hostile fashion to any suggestion that the policy should be discontinued. » (STANBURY, 1998: 6)

Quant à Lucie Audet, elle nous révèle qu'en 1988 et 1994, de nombreux abonnés ont déposé des plaintes au sujet de l'ajout de chaînes spécialisées sur le service de base du câble. Toutefois, selon elle, chaque fois que le CRTC étudie des demandes de nouveaux services spécialisés, il essaie d'évaluer la capacité des abonnés à payer ces nouveaux services. Elle ajoute :

Cette décision, en 1988, sur l'attribution de nouveaux services spécialisés aux francophones a été faite au nom de l'intérêt public qui réclamait, en grande partie, davantage de services francophones et il n'y avait pas d'autres moyens d'assurer la survie de services spécialisés francophones. C'est notre mandat.⁸

La décision du Conseil d'attribuer des licences de radiodiffusion à RDS, MusiquePlus et RDI (plus tard) est prise, entre autres, parce que ces services ne sont pas disponibles en français (*TSN, MuchMusic et NewsWorld*). Comme nous l'avons vu plus haut, le mandat mentionné dans la Loi sur la radiodiffusion de

⁸ Audet, Lucie, Entrevue, le 6 février 1998.

1991 du CRTC est clair à ce sujet : offrir une large programmation, tenir compte des caractéristiques de la radiodiffusion de langue française et anglaise, favoriser la présentation d'émissions canadiennes aux Canadiens.

D'après Lucie Audet, une bonne partie des abonnés sont prêts à payer un peu plus afin d'avoir un plus grand choix de contenu canadien, anglophone et francophone.

Lors d'audiences publiques, lorsqu'on pose aux gens la question de façon spécifique, par exemple : Êtes-vous prêts à payer un peu plus pour une chaîne d'information francophone (RDI) ? la plupart des gens vont répondre oui.⁹

Le CRTC doit tenir compte des différentes caractéristiques de la radiodiffusion en langue française ou anglaise et des conditions différentes d'exploitation auxquelles sont soumises les entreprises de radiodiffusion. En septembre 1996, le CRTC a attribué 21 nouvelles licences à des entreprises d'émissions spécialisées et de télévision payante : 17 au Canada anglais et 4 au Québec.

Dans l'avis public 1996-120, le Conseil explique ses décisions. En attribuant quatre licences de radiodiffusion pour le Québec, le Conseil tient compte de la « petitesse du marché francophone » et du fait qu'un deuxième volet facultatif n'était pas encore disponible sur ce marché, contrairement au Canada anglais. C'est pour cette raison que le Conseil permet aux nouveaux services d'être

⁹ Audet, Lucie, Entrevue, le 6 février 1998.

distribués soit sur le service de base, soit sur un volet facultatif à forte pénétration (double statut modifié).

À ce sujet, Stéphane Gendron, directeur de la recherche chez Vidéotron à Montréal, explique que ces chaînes ont la chance de survivre financièrement, car elles ont été jumelées à d'autres services spécialisés (RDS, MusiquePlus et Canal D), devenus très populaires sur le service de base et qui ont été déplacés vers le volet facultatif. Gendron nous rappelle que Vidéotron s'est engagé à offrir tous les nouveaux services spécialisés aux abonnés.

D'ailleurs, *Option consommateurs*, un groupe de défense des intérêts et des droits des consommateurs à Montréal, déplore vigoureusement que Vidéotron n'ait pas demandé l'avis de ses abonnés avant d'ajouter ces nouvelles chaînes spécialisées canadiennes au bouquet TéléMax. *Option consommateurs* condamne la procédure utilisée par Vidéotron : la facturation négative (abonnement par défaut). C'est-à-dire qu'il appartient aux abonnés de signer un carton et de le poster pour décliner l'offre de Vidéotron.

Un recours collectif intenté par *Option consommateurs* contre la procédure de facturation négative utilisée par Vidéotron s'est soldé par une entente à l'amiable. Vidéotron s'est en effet engagé à déboursier 450 000 \$ aux abonnés actuels qui paient leur facture annuellement ou semi-annuellement, 100 000 \$ pour les frais d'avocats, 25 000 \$ à *Option consommateurs* et, enfin, 10 000 \$ au

Fonds d'aide aux recours collectifs (OPTION CONSOMMATEUR, 1999: Communiqué de presse)

Option consommateurs condamne également la complaisance du CRTC au sujet de la facturation négative. L'organisme rappelle qu'en 1996 le Bloc québécois et le ministère du Patrimoine canadien se sont opposés à un projet de loi interdisant la facturation négative, prétextant la viabilité financière de la télévision canadienne, particulièrement pour la télévision francophone au Québec. La liberté du consommateur de pouvoir choisir ne pèse pas lourd dans la balance. Pourtant, le CRTC possède tous les pouvoirs juridiques nécessaires afin d'indiquer clairement aux câblodistributeurs comment offrir ces nouvelles chaînes.

Lors de l'étude des dossiers d'attribution, le Conseil évalue si les nouvelles chaînes apportent un enrichissement du menu des émissions canadiennes, si elles favorisent l'épanouissement de l'expression canadienne, si elles font appel à des artistes canadiens, comme prévu par la *Loi sur la radiodiffusion*. Au sujet des quatre chaînes spécialisées au Québec (*MusiMax, Télétoon, Le Canal Nouvelles, Canal Vie*), le Conseil explique :

L'autorisation de ces entreprises de programmation tient compte de l'évolution du système de radiodiffusion et permettra donc d'accroître la présence des services de langue française dans l'univers multimédia. (AVIC PUBLIC CRTC, 1996-120)

Le 31 janvier 2000, quatre nouvelles chaînes spécialisées francophones apparaissent sur nos écrans de télévision : *Évasion*, *Séries+*, *Historia* et *Z*. Toutefois, Vidéotron évite, cette fois-ci, de susciter un mécontentement chez ses abonnés. C'est-à-dire que les abonnés doivent remplir un coupon-réponse ou téléphoner à Vidéotron pour en faire la demande.

Dans la Décision CRTC 96-615, le Conseil a tenu compte des aspects mentionnés ci-dessus pour approuver le service de la chaîne spécialisée. *Le Canal Nouvelles*. Le Conseil spécifie que ce service sera disponible sur la base d'un double statut modifié. Ce qui signifie que *Le Canal Nouvelles* peut être offert sur le service de base quand le titulaire (la chaîne) et l'exploitant (le câblodistributeur) du service s'entendent pour le distribuer. Il pourra (peut) également être offert à titre de service facultatif (AVIS PUBLIC CRTC, 1996-121).

Le Conseil approuve cette chaîne spécialisée (LCN) à condition que le Groupe TVA diffuse 100 % de contenu canadien durant la journée et en soirée. De plus, TVA s'engage à investir 27 millions de dollars sur une période de sept ans dans la programmation d'émissions canadiennes de nouvelles. Dans sa conclusion, le Conseil dit être « convaincu que le service LCN saura offrir des émissions attrayantes et de grande qualité qui enrichiront le système de radiodiffusion canadienne tout en ajoutant à sa diversité »(DÉCISION CRTC, 1996-615).

Dans l'exemple qui précède, plusieurs éléments sont en jeu, mise à part la protection du contenu canadien. Le CRTC se sert de LCN (la nouvelle chaîne spécialisée) comme outil de promotion et de protection du contenu canadien. *Le Groupe TVA*, dans sa demande de licence au CRTC, mise sur le fait que *LCN* offrirait 100 % de contenu canadien, investirait dans la programmation canadienne, etc.

Dans ce chapitre, nous avons vu les interventions gouvernementales canadiennes au bénéfice d'une radiodiffusion proprement canadienne. Le prochain chapitre, présentera les ambiguïtés qui peuvent apparaître.

CHAPITRE II : NOTRE PROBLÉMATIQUE EN DEUX VOLETS

Les organismes de réglementation subissent toujours une forte pression pour créer les conditions dans lesquelles les entreprises vont s'épanouir. Au Canada, cet épanouissement s'est plus d'une fois traduit par la création de nouveaux services – souvent sur le dos des usagers qui n'en avaient guère manifesté l'intérêt ou le besoin. (RABOY, dans Beauchamp, 1991: 201)

Dans ce chapitre, nous exposerons la problématique du contenu canadien sur le câble. Nous verrons les oppositions que signalent des analystes et auteurs sur le mandat du CRTC. Plusieurs d'entre eux déplorent le fait que les abonnés du câble soient, selon eux, devenus victimes de la politique du CRTC. Les câblodistributeurs auraient l'aval du CRTC pour imposer une multitude de chaînes spécialisées à leurs abonnés qui, eux, devraient payer ces chaînes qu'ils ne désireraient pas nécessairement. Par ailleurs, c'est le cadre réglementaire canadien qui permet aux chaînes spécialisées de survivre financièrement en restreignant l'entrée de chaînes étrangères sur le marché canadien. Plusieurs analystes en radiodiffusion abondent en ce sens, dont Richard Collins : « Private broadcasters owe their existence and profitability to the legal and regulatory apparatus of the state. » (COLLINS, 1991: 141)

Comme nous venons de le voir dans notre résumé historique, cette accusation découle directement du mandat du CRTC, lequel découle, lui-même, d'une hypothèse ayant justifié la démarche gouvernementale menant à sa création :

La présence majoritaire de chaînes canadiennes à la télévision favorise un sentiment d'appartenance au pays. On peut dire qu'il s'agit d'une hypothèse « stratégique » puisqu'elle se fonde toute une série d'actions du Conseil dans la réglementation de la câblodistribution.

Mais cette hypothèse stratégique amène des opposants à utiliser une autre hypothèse : « La réglementation imposée par le CRTC aux câblodistributeurs entraîne un sentiment d'insatisfaction chez les abonnés du câble ». Nous avons qualifié cette deuxième hypothèse de « tactique » puisqu'elle sert régulièrement d'argument dans la défense de divers dossiers devant le CRTC.

L'hypothèse stratégique

Nous verrons que certains analystes de la radiodiffusion, et plus particulièrement de la câblodistribution, remettent en cause le rôle du CRTC. Ils prétendent que cet organisme fédéral aurait négligé l'intérêt des citoyens au profit des politiques unificatrices canadiennes et des intérêts commerciaux des câblodistributeurs en autorisant l'attribution de nouvelles chaînes canadiennes. Cela aurait eu pour effet de privilégier les intérêts collectifs au détriment des intérêts individuels des abonnés. Les câblodistributeurs, toujours à la recherche de profits nouveaux, joueraient la carte du contenu canadien, afin de faire accepter par le CRTC l'attribution de nouvelles chaînes.

Le rôle central du CRTC est de négocier entre les droits individuels et les droits collectifs en fonction de l'intérêt public. Par conséquent, le CRTC doit veiller à la fois aux droits individuels (protection du consommateur) et aux droits collectifs (promotion et protection de la culture et de l'identité canadiennes).

Au nom de l'intérêt public, de la promotion et de la protection du contenu canadien, le CRTC réglemente plusieurs aspects du service de base ainsi que des volets facultatifs offerts par les compagnies de télédistribution (nommées également « entreprises de distribution »). Le Conseil a pour politique de s'assurer que le contenu canadien soit prédominant sur nos ondes. Nous y reviendrons plus tard dans le chapitre sur le cadre théorique.

Le terme « intérêt public » suggère d'envisager tour à tour divers éléments : tantôt « protéger l'intérêt public revient à laisser aux consommateurs la liberté de choisir » (ELLIS, 1995: 23), tantôt l'intérêt public désigne la culture, un contenu canadien fort à la télévision, une bonne éducation, des soins de santé appropriés. En ce sens, il deviendrait, par moments, contradictoire en protégeant et en encadrant la liberté de choix.

La Loi sur la radiodiffusion définit la mission et les pouvoirs du CRTC comme suit : « favoriser la diffusion à l'intention des Canadiens ; favoriser la présentation d'émissions canadiennes aux Canadiens. »

(www.crtc.gc.ca/FRN/LEGAL/BROADCTF.HTM, Consulté le 3 novembre 1998)

Toutes les décisions rendues par le Conseil sont prises dans le respect de la Loi sur la radiodiffusion et de sa vision de l'intérêt public. Pour le Conseil, veiller à l'intérêt public revient à protéger la souveraineté de la culture canadienne et à promouvoir le contenu canadien auprès des Canadiens.

Le Conseil a une conception nationaliste de l'intérêt public dans le domaine de la radiodiffusion. Pour Jean-Paul Lafrance, il est indéniable que les politiques mises en place par le CRTC ont favorisé un système de radiodiffusion fort et distinct de celui de nos voisins du Sud, et ce, notamment grâce à la volumineuse réglementation à laquelle les câblodistributeurs sont assujettis »¹⁰.

À la question posée : « Veiller aux droits individuels et aux droits collectifs pour le CRTC, est-ce que c'est conciliable ? », Lucie Audet, directrice régionale du CRTC à Montréal, répond :

Le mandat du CRTC de la Loi sur la radiodiffusion est essentiellement un mandat de droit collectif. Dans le mandat du CRTC, il n'y a pas clairement de référence à la protection du consommateur. Par contre, le mandat nous indique qu'il faut assurer des choix diversifiés et de qualité : ce sont des choix d'intérêt collectif avant tout.¹¹

¹⁰ Lafrance, Jean-Paul, *Entrevue*, avril 1997.

¹¹ Audet, Lucie, *Entrevue*, 6 février 1998.

Par contre, Richard Collins écrit :

Canada's broadcasting system is fissured and contradictory. The goals variously sought by Canadian broadcasters – public service, promotion of national identity, and profit-maximization – are mutually antagonistic. (COLLINS, 1990: 141)

Collins (1990) constate que les diffuseurs privés et publics désirent acheter, au coût le plus bas possible, une programmation (américaine, la plupart du temps) qui soit la plus attrayante pour le plus grand nombre de téléspectateurs (maximisation des profits). Sans oublier que les diffuseurs doivent en même temps tenir compte d'une réglementation musclée qui veut sauvegarder l'unité nationale.

Selon Brennan (1984), un marché non réglementé de la radiodiffusion répondra à la demande des consommateurs, aussi longtemps que chaque produit (programme ou chaîne) puisse être acheté ou vendu. Dans un marché libre, tous les promoteurs de chaînes spécialisées (canadiennes ou étrangères) pourraient y avoir accès. Toutefois, la petitesse du marché canadien étant un facteur économique déterminant, il serait difficile pour les chaînes canadiennes de fonctionner dans un marché non réglementé. Elles n'auraient pas assez de recettes publicitaires pour survivre financièrement. Il faut souligner que la télévision canadienne bénéficie déjà de subventions gouvernementales de l'ordre de 60 % pour ses budgets de production. (CAUCHON, 1998)

Au sujet de l'attribution de nouvelles chaînes, Lucie Audet, émet un commentaire révélateur :

Si le conseil permettait aux abonnés de payer uniquement pour les chaînes qu'ils désirent, cela entraînerait la mort financière de plusieurs chaînes spécialisées canadiennes.¹²

Le Conseil impose aux diffuseurs un minimum de contenu canadien et de chaînes canadiennes sur le câble (50 à 60 %). En contrepartie, la réglementation du Conseil réduit significativement la compétition provenant des chaînes américaines, augmentant de ce fait les profits pour les chaînes spécialisées canadiennes : limitation de chaînes américaines, interdiction aux annonceurs canadiens d'acheter de la publicité sur les chaînes américaines, substitution de publicités américaines par des publicités canadiennes lorsqu'une chaîne américaine diffuse une même émission au même moment qu'une chaîne canadienne. Pour Richard Collins (1991), les diffuseurs privés doivent leur existence et leur rentabilité au cadre réglementaire canadien. À ce sujet, plusieurs analystes et auteurs ayant étudié le système de radiodiffusion sont d'accord pour affirmer que sans réglementation, la majorité des chaînes canadiennes ne pourraient pas survivre financièrement.

William Stanbury (1998) constate que le contenu canadien de la télévision fait grimper significativement le coût de cette dernière.

¹² Audet, Lucie, *Entrevue*, 6 février 1998.

First cable rates for the basic tier are increased by the fact that the CRTC specifies the channels in the basic package {...}; second, Canadian content costs more per hour than imported programs; third, there is a 5 percent tax on the gross revenues of all broadcasting distribution to help finance the Canada Television and Cable Production Fund; fourth, there are many subsidies. (STANBURY, 1998: 6)

Stanbury (1998) rappelle que la réglementation sur le pourcentage de contenu canadien à la télévision n'est pas basé sur des sujets proprement canadiens (sur la vie de Pierre Trudeau ou le système de santé au pays, par exemple). Ce qui compte, c'est que le contenu soit produit par des Canadiens peu importe les sujets qui peuvent n'avoir aucun lien avec l'identité nationale (le conflit au Moyen-Orient, la mode en France, etc.). Pour Stanbury, la réglementation dans le secteur de la radiodiffusion n'a aucune valeur sociale.

After several decades, there is no evidence of any link between Canadian content regulations, national identity, and cultural sovereignty – the key state objectives in the Broadcasting Act. (STANBURY, 1998: 2)

The CRTC has not provided any evidence suggesting a link between increases in Canadian content requirements over time and a stronger sense of national identity among Canadian, and it seems very unlikely that the removal of requirements will have any adverse impact on national identity. (Communiqué de presse, The Fraser Institute, août 1998)

L'hypothèse tactique

Kristine Chainé dans le magazine *Affaires Plus* écrit que « En matière de câblodistribution, le consommateur est impuissant. Il ne peut choisir ni le câblodistributeur, ni la programmation offerte en service de base ». (CHAINÉ1993: 42) Même, l'ancien directeur régional du CRTC pour la région du Québec, Roger Hébert, avait protesté contre l'augmentation du service de base en annulant son abonnement (ROBINSON, 1989: 50). Il faut rappeler qu'à cette époque, les câblodistributeurs avaient le monopole sur leurs territoires respectifs ; ce qui n'est plus le cas depuis la déréglementation de la câblodistribution à la fin des années quatre-vingt-dix (début de la concurrence).

Avec l'attribution de nouveaux canaux spécialisés en 1988 (*MuchMusic, The Sports Network, NewsWorld, etc.*), André Bureau, alors président du CRTC reconnaissait que «Tous les abonnés du câble ont dû payer pour cette programmation très particulière que la plupart d'entre eux refuseraient s'ils avaient le choix. » (ROBINSON, 1989: 50). Pour Ruth Robinson, présidente de l'Association du Consommateur canadien en 1989, « Les consommateurs devraient avoir le droit de décider s'ils veulent payer pour les canaux spécialisés» (ROBINSON, 1989: 50).

Steven Globerman (1983), cité par Richard Collins (1990), porte un jugement sévère sur le cadre réglementaire canadien. Selon Globerman « les élites

prennent les décisions et les fonds des contribuables pour leurs propres intérêts et non au nom de l'intérêt public. » Il ajoute que les élites se servent d'arguments culturels pour, en réalité, défendre une cause politique. (COLLINS, 1990: 143) Pour Stanbury (1998), l'élite canadienne désire imposer sa conception culturelle aux masses qui préfèrent, au Canada anglais du moins, une culture dite populaire. « The masses' tastes are not those of the elite, and the elite is highly frustrated by this fact. The elite is not content to indulge its own tastes; it wants to improve the tastes of others. » (STANBURY, 1998: 4). De plus, selon Stanbury, cette élite canadienne, qui retire des bénéfices économiques, est très organisée et habile pour faire part de son message aux décideurs et à la population générale.

Pour David Ellis l'intérêt public dans la Loi sur la radiodiffusion accorde une plus grande importance à « l'intérêt de la nation canadienne » qu'aux consommateurs canadiens. L'auteur constate que le défi du CRTC est complexe car « la protection et la promotion de la souveraineté culturelle du Canada sont au centre même des politiques publiques... et que les gens s'aperçoivent que leurs droits et privilèges de consommateurs des médias doivent aussi être protégés. » Ellis compare la Loi sur la radiodiffusion avec la Loi sur les télécommunications, qui, pour lui, est beaucoup plus centrée sur les droits des consommateurs (tarifs réglementés et accessibilité). (ELLIS, 1995: 22-23)

Jean-Pierre Blais, avocat principal du CRTC à Hull, « Il n'y a pas d'objectifs qui soient plus importants que d'autres ». Toujours selon ce dernier, la structure de la Loi sur les télécommunications est largement inspirée de la Loi sur la radiodiffusion.

En télécommunication, on refuse parfois des augmentations de tarifs, mais en radiodiffusion on refuse également un paquet de demandes des câblodistributeurs lorsque l'on juge qu'elles ne sont pas dans l'intérêt du public et des consommateurs.¹³

Nickolas Murray, président de l'Association du consommateur canadien en 1990, rappelle qu'en 1989, la hausse moyenne de tarif du service de base a atteint 29 pour cent, soit près de six fois le taux de l'inflation de 1989. Murray déplore que les consommateurs soient « à la merci des câblodistributeurs ». (MURRAY, 1990: 50)

Selon Rolande Fromant, conseillère en câblodistribution du CRTC¹⁴, les abonnés sont en majorité satisfaits du choix de chaînes sur le câble. Toutefois, il y aura toujours des abonnés qui ne seront pas satisfaits parce qu'ils paient pour des chaînes qui ne les intéressent pas. D'autres sont insatisfaits parce que les chaînes qu'ils voudraient regarder sont sur les volets facultatifs et non sur les services de base.

¹³ Blais, Jean-Pierre, *Entrevue*, 27 février 1998.

¹⁴ Fromant, Rolande, *Entrevue*, 27 février 1998.

Selon François Mizoguchi, président de Boisvert Mizoguchi & Associés, une importante firme de marketing de Montréal :

Les câblodistributeurs sont obligés par réglementation du CRTC de mettre certains canaux sur le service de base. Mais à la défense du Conseil, peu importe la décision qu'il prend, en raison de la segmentation du marché et des intérêts différents des abonnés, il y aura toujours un segment de la clientèle qui sera mécontent.¹⁵

Mizoguchi a effectué de nombreuses études de marché pour des câblodistributeurs québécois. Il nous dit que le client sondé va presque toujours mentionner : « Moi, je voudrais payer pour les canaux qui m'intéressent uniquement. » Le manque de liberté serait donc une source d'insatisfaction chez les abonnés.

Les chaînes spécialisées vivent des redevances que les câblodistributeurs leur versent et, de plus en plus, des recettes publicitaires. Chiffres à l'appui, Mizoguchi dit qu'il ne faut pas perdre de vue que la vingtaine de chaînes spécialisées sur le câble se partagent un peu moins de 20 % des cotes d'écoute. Chaque chaîne spécialisée canadienne a environ 1,5 % de l'auditoire. Dans la parution du mois d'octobre 1999 du magazine *Info presse communication*, les parts d'écoute des réseaux spécialisés sont énumérées : RDS obtient 3 %, Télétoon 2,4 %, RDI 2,1 %, et jusqu'à Météomédia avec 0,4 %. Les onze chaînes spécialisées francophones recueillent 14,8 % de l'auditoire, contre 4,2

¹⁵ Mizoguchi, François, *Entrevue*, le 2 mars 1998.

% pour les chaînes spécialisées anglophones (INFO PRESSE COMMUNICATIONS, octobre 1999 : 13).

Jean-Pierre Blais souligne que si le marché était entièrement déréglementé, ces mêmes canaux spécialisés canadiens ne pourraient absolument pas survivre uniquement avec leurs recettes publicitaires.

Stanbury (1998) rapporte les propos de John Haslet Cuff dans un article du *Globe and Mail*. Ce chroniqueur critique vertement la décision du CRTC d'autoriser arbitrairement de nouvelles chaînes canadiennes spécialisées dans lesquelles les abonnés se retrouvent coincés. Tandis que le chroniqueur Terence Corcoran du *Globe and Mail*, dans des propos toujours rapportés dans Stanbury, au sujet de l'attribution de nouvelles chaînes spécialisées écrit :

...the CRTC's decision to add 10 new specialty channels is a monopoly system of television licensing that allows a broadcaster to collect a tax from all cable subscribers, regardless of the subscribers' viewing preferences, or ability or willingness to pay. (Corcoran, *Globe and Mail*, 12/31/1994: C6 dans Stanbury)

Une double hypothèse

Nous nous trouvons donc en présence de deux hypothèses, l'une stratégique, et l'autre tactique qui découle de l'hypothèse stratégique. L'hypothèse stratégique reprend la position du gouvernement canadien : « La présence majoritaire de chaînes canadiennes à la télévision favorise un sentiment d'appartenance au pays ». Cette hypothèse, que nous avons appelée « stratégique » sera analysée à l'aide de la théorie de l'agenda-setting dans le chapitre sur la discussion des résultats de la recherche. La dite théorie se révèle totalement compatible avec l'étude de l'hypothèse stratégique dans la mesure où nous pouvons aisément faire apparaître un lien entre choix des programmes, développement de l'identité nationale et appartenance au pays.

L'hypothèse tactique conteste non pas l'hypothèse stratégique, mais son application par le CRTC dans la réglementation de la câblodistribution. En fait, ceux qui ont recours à cette hypothèse tactique pour dénoncer le CRTC et, surtout à s'opposer à ses politiques supposent qu'elles entraînent un sentiment d'insatisfaction chez les abonnés du câble. L'hypothèse tactique sera analysée à l'aide de la théorie de la dissonance cognitive dans le chapitre sur les résultats de la recherche. Le choix de cette théorie se justifie par le fait que cette dernière est en mesure de contribuer à l'explication du sentiment d'insatisfaction dont il s'agit. L'hypothèse tactique, sera elle, vérifiée.

Des experts affirment que les abonnés du câble seraient mécontents de payer pour des chaînes qu'ils ne désirent pas. Ils mettent également en doute l'appui des Canadiens à la politique de la Loi sur la radiodiffusion. L'intérêt du consommateur, de l'abonné du câble serait relégué au second plan. Le CRTC est critiqué. Des analystes révèlent que le CRTC protège avant tout une certaine « vision canadienne » ou l'intérêt de la nation canadienne, ou même des intérêts particuliers, voire élitistes.

Le CRTC a un mandat qui peut devenir complexe à remplir. Cette problématique soulève la difficulté suivante : celle de concilier les intérêts individuels (du consommateur) et les intérêts collectifs (de la nation).

Pour sa part, Richard Collins (1990) y voit plutôt une problématique à triple volet impossible à concilier : (1) défendre l'intérêt public, (2) promouvoir le contenu canadien et (3) tenir compte de facteurs économiques.

Question de recherche

Nous désirons connaître directement l'opinion des abonnés du câble et non seulement celle de ceux qui prétendent parler en leur nom. Nous allons vérifier notre hypothèse tactique par cette question de recherche principale : *Quel est le degré de satisfaction des abonnés par rapport au contenu télévisuel canadien offert sur le câble ?*

Nous désirons savoir également si les abonnés du câble souhaitent le retrait de l'État interventionniste en matière de radiodiffusion, si les abonnés désirent toutes ces nouvelles chaînes spécialisées canadiennes et si les abonnés tiennent au contenu canadien francophone et anglophone.

Tout ce que nous prétendons faire, ici, c'est de vérifier auprès de notre échantillon d'abonnés si l'hypothèse tactique d'insatisfaction est validée. Si elle devait l'être, cela pourrait invalider l'hypothèse stratégique, puisque des années de réglementation orientée par le CRTC n'auraient pas donné le résultat attendu, c'est-à-dire le développement d'une appartenance canadienne. Néanmoins, si l'hypothèse tactique était invalidée, l'absence d'insatisfaction ne pourrait être considérée comme une validation absolue de l'hypothèse stratégique.

CHAPITRE III : CADRE THÉORIQUE

A ce stade de l'étude, s'impose désormais la présentation des deux théories principales autour desquelles gravite notre réflexion : la théorie de l'agenda-setting et la théorie de la dissonance cognitive. S'impose également, à titre complémentaire, et dans un but justificatif, la présentation d'études américaines sur la satisfaction des abonnés du câble et les hypothèses qui y sont rattachées. Tout comme les deux théories principales, les études américaines nous aideront à guider notre réflexion sur l'analyse des résultats dans le chapitre sur la « Discussion ».

Contexte théorique

Nos deux hypothèses s'inscrivent dans plusieurs cadres théoriques. L'hypothèse stratégique du gouvernement fédéral n'aurait jamais pu être envisagée sans ce que le professeur Marc Raboy résume en ces mots : « Les médias jouent un rôle important, voire central dans la construction sociale de la réalité », c'est à travers les médias que l'individu interprète le monde dans lequel il vit (RABOY dans Beauchamp, 1991: 184). Dans un contexte encore plus large, pour Denis McQuail, les médias forment une institution importante. Ils sont un lien de pouvoir politique et de contrôle, de débat public et enfin ils contribuent à l'évolution des cultures et à la définition de la réalité sociale. (MCQUAIL, 1987)

En ce sens, les médias contribuent au renforcement des sentiments d'identité d'un public à un milieu d'appartenance.

Le Groupe de travail sur la situation économique de la télévision canadienne (Girard-Peters) souligne « que les ondes sont propriété publique et l'usage d'une fréquence est un privilège qu'on ne peut exercer que dans l'intérêt public » (Groupe de travail sur la situation économique de la télévision canadienne, 1991:13) D'autre part, le Groupe de travail rappelle que la Loi sur la radiodiffusion « a pour autres objectifs de sauvegarder, d'enrichir et de renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada et de favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne » (Groupe de travail sur la situation économique de la télévision canadienne, 1991: 14)

Sur le plan historique, Michel Sénécal (1995) fait un parallèle entre le développement de la radiodiffusion et le développement du chemin de fer « ... qui, dès le début de la Confédération, devient l'axe des politiques unificatrices du gouvernement central ». (SÉNÉCAL, 1995: 48)

Non seulement la radiodiffusion, tout comme le chemin de fer, joue un rôle fondamental d'unification nationale, mais elle joue également un rôle de protectionnisme face à nos voisins du Sud. Pour Sénécal (1995), l'ingérence idéologique et culturelle des États-Unis a eu une influence potentiellement destructrice sur l'identité de la nation canadienne. Les précurseurs de l'industrie de la radiodiffusion au début du XX^e siècle, au Canada, ont, de ce fait, bénéficié de mesures protectrices mises en place par le gouvernement canadien.

L'hypothèse stratégique du gouvernement fédéral jouit donc du soutien de nombreux analystes et chercheurs s'intéressant aux différents phénomènes d'expression d'influence de la part des médias.

Nous pouvons aussi retrouver la même argumentation dans le cadre un peu plus large de ce qu'on appelle *l'agenda-setting*

Théorie de l'agenda-setting

La théorie de l'agenda-setting, présentée ici, nous sera utile pour discuter de notre hypothèse stratégique du gouvernement canadien selon laquelle « La présence majoritaire de chaînes canadiennes à la télévision favorise un sentiment d'appartenance au pays ». L'agenda-setting avance que les médias ont une influence sur l'opinion publique en amenant des sujets prioritaires « à quoi il faut penser ». Les téléspectateurs au pays sont constamment sollicités par la programmation et les médias américains. L'État canadien, en établissant un cadre réglementaire où le contenu culturel canadien est projeté à l'avant-scène, aurait-il réussi à créer un sentiment d'appartenance au pays via le médium de la télévision ? Nous trouverons certains éléments de réponse dans l'analyse des résultats de cette recherche au chapitre de la « Discussion ».

L'agenda-setting décrit l'influence des médias sur la population. C'est en 1972 qu'une étude sur l'agenda-setting fut publiée par deux chercheurs nommés

Maxwell McCombs et Donald Shaw. Le lieu de cette étude : la petite localité de Chapel-Hill en Caroline du Nord lors des élections présidentielles américaines opposant Nixon, Humphrey et Wallace en 1968. Les deux chercheurs désiraient savoir s'il y avait une corrélation entre la couverture médiatique de la campagne électorale et les sujets qui préoccupent le plus la population. Ils ont interrogé, entre le 18 septembre et le 6 octobre 1968 (MCCOMBS, SHAW: 1972) une centaine d'électeurs indécis de Chapel-Hill, sur les enjeux électoraux les plus importants à leurs yeux et ont procédé, par la suite, à une analyse du contenu des journaux et des bulletins télévisés de soirée. L'étude de Chapel-Hill démontrait qu'il y avait une quasi parfaite corrélation entre la hiérarchie des sujets couverts par les médias et celle mentionnée par les électeurs indécis. Par conséquent, l'agenda-setting a pour postulat, au premier niveau, que les médias n'influencent pas l'opinion publique sur « ce qu'il faut penser », mais « à quoi il faut penser » (cognition). Les médias présenteraient constamment des sujets sur lesquels les individus devraient savoir et avoir une opinion.

Selon Bernard Cohen, rapporté par McCombs et al. (1991), les médias n'ont peut-être pas toujours du succès pour influencer l'opinion de la population, mais connaissent, par contre, du succès quant aux sujets sur lesquels il faut avoir une opinion (au premier niveau). Cohen, dans cette simple observation, fait une distinction importante entre : « quoi penser au sujet de » (connaissance) et « que pensons-nous » (opinion ou sentiment) (MCCOMBS, EISIENDEL, WEAVER, 1991: 13). Les médias auraient alors une influence sur les

connaissances du public sans nécessairement avoir une influence directe sur les opinions et les comportements de ces derniers.

En 1977, une nouvelle recherche sur la théorie de l'agenda-setting fut menée par McCombs et Shaw avec, encore une fois, en toile de fond, les élections présidentielles américaines. Cette étude révèle qu'au début de la campagne électorale, les médias avaient une influence sur la hiérarchie des sujets qui préoccupaient la population. Dans les derniers mois de la campagne, cette corrélation était de moins en moins évidente. Toutefois, un point similaire avec l'étude de Chapel-Hill faisait ressortir que (notre analyse) : les électeurs indécis avaient la même hiérarchie des priorités que les médias, tandis que les médias avaient peu d'impact sur les autres électeurs. Selon les chercheurs, il ne faut pas être surpris des résultats plus mitigés. Il ne faudrait pas s'attendre à ce que la hiérarchie des priorités des médias soit exactement celle des citoyens. Les médias n'ont pas le même effet sur chaque individu et il faut considérer l'impact des médias à travers d'autres facteurs d'influence (famille, école, travail (notre énumération)).

Par ailleurs les facteurs sociaux, politiques et économiques (real world conditions) ont également une influence sur les préoccupations du public, indépendamment de la couverture médiatique ; c'est ce qui nous amène au deuxième niveau de l'agenda-setting.

Le principe de base de l'agenda-setting est que l'ordre de priorités des préoccupations du public est fixé par les médias. Le deuxième niveau va plus loin. Il traite plus spécifiquement de l'influence des médias sur l'opinion publique. Le deuxième niveau examine l'élément de l'enjeu choisi par les médias et de son traitement journalistique. Par exemple, un journaliste qui fait un topo sur un discours d'un politicien et qui montre un partisan dans la salle en train de dormir... L'agenda-setting aurait alors une influence sur l'agenda public, mais seulement à travers les filtres que celui-ci possède déjà; comme la famille, l'éducation et la culture. Le deuxième niveau d'agenda-setting peut donc être compris comme un processus de construction de la réalité. Les médias auraient alors un impact important en canalisant l'attention du public sur un nombre d'enjeux restreints.

Selon McQuail (2000), un grand nombre d'études sur les médias de masse partent de la prémisse que ces derniers ont une influence significative sur l'opinion publique. Pourtant, il s'agit du champ d'étude où il y a le plus de divergences entre les chercheurs. Pour l'auteur, l'effet des médias sur l'opinion publique est difficile à cerner car il y a une multitude de facteurs qui influencent cette dernière.

Toujours selon McQuail (2000) les médias peuvent avoir, à divers degrés, des effets sur un individu, la société, une institution et la culture. Les médias peuvent jouer un rôle en faisant changer l'opinion d'un individu, en provoquant un

changement d'opinion qui n'était pas voulu initialement, en facilitant le changement d'opinion, en renforçant une opinion et enfin en prévenant un changement d'opinion. Toutefois, certains chercheurs réfutent cette argumentation que les médias ont un effet puissant sur l'opinion publique.

The entire study of mass communication is based on the premise that there are effects from media, yet it seems to be the issue on which there is the least certainty and least agreement. (MCQUAIL 1984: 175)

Une vaste étude, menée par Dalton, Beck, Huckfeldt et Koetzle (1998) sur la campagne électorale présidentielle de 1992 aux États-Unis, opposant Bush (père), Clinton et Perrot conclut que la prémisse voulant que les médias contrôlent l'agenda du public est exagérée. 46 quotidiens, dont 6 537 articles, ont été analysés pour cette étude. Selon Dalton et al. même si certains médias ont leur propre agenda, les effets de celui-ci sont amenuisés par d'autres facteurs, tels que les actions des candidats et les intérêts des lecteurs. Certains médias peuvent essayer d'amener des sujets, mais ils ne continueront pas à les traiter si ni le public ni les candidats ne s'y intéressent. « Collectively, the press is drawn to report on the set of policy issues that the candidates, the public, and the press jointly define as the themes of the campaign ». (DALTON, BECK, HUCKFELDT, KOETZLE, 1998: 477)

Dissonance cognitive

Notre hypothèse tactique « La réglementation imposée par le CRTC aux câblodistributeurs entraîne un sentiment d'insatisfaction chez les abonnés du câble » indiquerait une contrariété de la part des abonnés du câble. Cette contrariété peut être expliquée par la théorie de la dissonance cognitive.

La théorie de la dissonance a été élaborée par le psychologue américain Léon Festinger en 1957. Cette théorie a pour postulat principal que l'individu est un être rationnel et que la dissonance est déclenchée lorsque les convictions et les comportements d'un individu sont remis en cause. La dissonance cognitive crée chez l'individu un état d'inconfort psychologique qu'il essaiera de diminuer ; c'est ce que l'on appelle, la réduction de la dissonance (FESTINGER, 1957: 3). Les individus possèdent une multitude de connaissances (cognitions). Règle générale, ils préfèrent posséder des connaissances qui sont cohérentes entre elles, plutôt que des connaissances qui s'opposent et créent une tension. Par exemple, un individu qui aime fumer la cigarette, apprend que fumer cause le cancer. Cet individu tentera de réduire l'état de tension psychologique désagréable. Dès lors (de façon simpliste) trois choix s'offrent à lui ; soit supprimer l'élément dissonant en arrêtant de fumer, soit réduire l'élément dissonant en diminuant la consommation de cigarettes, soit augmenter un élément consonant en affirmant qu'il connaît des centaines de personnes qui fument et qui vivent jusqu'à cent ans !

Lorsqu'une personne se prépare à faire un choix entre deux options, inévitablement les éléments positifs et négatifs entre ces deux choix créeront de la dissonance à cause des bonnes et mauvaises qualités de l'objet choisi. Lorsque cette personne arrêtera son choix, les mauvaises qualités de son choix et les bonnes qualités de l'objet qu'elle n'a pas sélectionné créeront une dissonance cognitive. C'est à ce moment précis que cette personne essaiera de résorber son état d'inconfort en réduisant l'importance accordée aux éléments dissonants, en ajoutant de nouveaux éléments consonants et en augmentant l'importance aux éléments consonants identifiés avant d'arrêter son choix.

L'exemple suivant illustrera que lorsqu'une population est placée devant un choix, l'effet de la dissonance cognitive peut être réduit. En 1955, la population de la Caroline du Nord était fortement opposée à la désagrégation des écoles publiques. Mais, elle a mieux réagi que celle de l'Arkansas où l'armée avait dû être appelée pour s'assurer que les élèves de race Noire puissent entrer dans les écoles. Il y avait eu plusieurs émeutes. Tandis qu'en Caroline du Nord, la législature avait offert à la population, qui ne désirait pas que ses enfants fréquentent des écoles mixtes, le choix d'envoyer ses enfants dans des écoles privées ségrégationnistes subventionnées par l'État. Il n'y a pas eu d'émeute en Caroline du Nord. Frudolph explique que la population de cet État avait changé d'attitude par le fait d'avoir été placée devant un choix, ce qui aurait eu pour effet de diminuer l'effet de la dissonance cognitive.

As long as people have the illusion that they are free to choose, then induced compliance can lead to dissonance arousal and to attitude change. People probably felt that they could have rejected the attitude-discrepant behavior of sending their children to integrated schools had they really wanted too.

(www.mindspring.com/~frudolph/lectures/SOC/soc1.htm, Consulté le 24 novembre 2002.)

L'étude de Don Umphrey (1991) sur les raisons qui motivent les abonnés du câble à augmenter ou baisser leurs options est intéressante. Cette étude menée auprès de 389 abonnés (entrevues complétées) du câble de la région de Austin (Texas) en 1986 avec un rappel en 1987 par sondages téléphoniques, a pour première hypothèse qu'une fois que l'abonné a pris la décision d'augmenter ou de diminuer son service du câble, la dissonance cognitive entre en jeu pour appuyer sa décision (attitude post-décisionnelle). C'est pour cette raison que l'attitude de l'abonné, après avoir pris sa décision, sera renforcée et deviendra même plus forte avant que ce dernier ne prenne ladite décision (attitude pré-décisionnelle).

L'hypothèse de Umphrey sur le renforcement de l'attitude après que l'abonné eut pris sa décision a été confirmée. L'attitude des abonnés qui avaient augmenté leurs options (télévision payante ou canaux spécialisés, etc.) en 1986 et 1987 a révélé qu'ils regardaient significativement plus de films. Les abonnés qui avaient réduit leur service, disaient que le câble n'avait peu ou pas d'impact sur le fait qu'ils regardent la télévision en fin de soirée ou non. Tandis que ceux qui avaient augmenté leurs options affirmaient le contraire.

Overall, results tend to support the expectation of upgraders changing to more favorable and downgraders to less favorable attitudes. Upgraders watched more television after making a change in service, and downgraders watch less. (UMPHREY, 1991: 705)

Umphrey, tout comme Metzger (1983) (que nous verrons plus loin) démontre que le coût du câble est un élément qui intervient lorsque les abonnés décident d'augmenter ou de réduire les volets facultatifs de leur abonnement. En outre, les abonnés sondés, qui payaient plus cher (volets facultatifs, télévision payante), étaient ceux qui avaient le plus d'attentes face au câble.

Dans une autre étude de Umphrey (1989) l'auteur révèle que 47 % des sondés ont indiqué que le coût du câble ou le désir d'économiser étaient les raisons principales pour lesquelles ils avaient annulé leur abonnement au câble (UMPHREY, 1989: 630) Par contre, 23 % des sondés qui avaient annulé leur abonnement ont dit qu'ils n'avaient plus le temps de regarder la télévision.

La satisfaction et le paradigme de la confirmation/non-confirmation

Pour Churchill et Surprenant (1982), la satisfaction fait référence à un cadre d'analyse qui découle d'un paradigme de la confirmation/non-confirmation. La confirmation survient quand un produit ou service comble les attentes de son acquéreur. Ce dernier est satisfait de son achat et ainsi accroît la probabilité qu'il maintienne, par exemple, son abonnement au câble. Tandis que la non-confirmation (négative) survient quand la performance du produit ou service est en deçà des attentes de son acquéreur. La non-confirmation (positive) survient quand le produit est performe au-delà des attentes de son acquéreur. Churchill et Surprenant (1982) donnent une définition sur la satisfaction qui éventuellement servira à d'autres chercheurs.

Conceptually, satisfaction is an outcome of purchase and use resulting from the buyer's comparison of the rewards and costs of the purchase in relation to the anticipated consequences. (CHURCHILL, SURPRENANT, 1982: 493)

Selon Larose et Atkin (1988), le paradigme de la confirmation/non-confirmation a beaucoup été négligé dans les recherches en communication. Pour ces derniers, la satisfaction d'un client se mesure lorsque celui-ci est motivé pour racheter ce même produit ou service. Cette étude n'a toutefois pas trouvé de lien entre le prix mensuel du câble et le fait de maintenir ou non son abonnement. Lorsqu'un abonné est satisfait de la valeur de son investissement, du service à la clientèle et qu'il n'a pas logé de plainte, il maintiendra son abonnement.

If expectations are fulfilled, satisfaction results and future repurchases are likely. If postusage experience is inconsistent with initial beliefs about the product, then dissatisfaction results and repurchase is unlikely. (LAROSE, ATKIN, 1988: 405)

David Tse et Peter Wilton (1988) reprennent sensiblement la même définition que les chercheurs américains précédents. Ces derniers notent que les consommateurs comparent leurs expériences passées avec la nouvelle afin d'établir s'ils sont satisfaits ou non du nouveau produit ou service.

It is generally agreed that postconsumption consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) can be defined as the consumer's response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations and the actual performance of the product as perceived after its consumption. (TSE, WILTON, 1988: 204)

Gale Metzger (1983), dans une étude sur les caractéristiques de l'auditoire du câble, souligne que la première raison invoquée à 41 % par ceux qui s'abonnent au câble était d'avoir une plus grande et meilleure variété de programmation (METZGER, 1983: 42). Une autre étude, menée par Rothe, Harvey et Michael (1983) sur l'impact du câble, a révélé que 82 % des abonnés ont répondu qu'un plus grand nombre de films était un « facteur important » lorsqu'ils se sont abonnés au câble (ROTHER, HARVEY, MICHAEL, 1983: 20) 67 % ont répondu qu'un plus grand nombre de canaux était un « facteur important » lors de l'abonnement.

Randy Jacobs (1995) cherche à savoir quelles sont les composantes qui influencent la satisfaction des consommateurs par rapport au câble et quels sont les facteurs qui interviennent lors de leur prise de décision de maintenir ou non leur abonnement.

Selon Hunt (1977) cité par Jacobs (1995):

...satisfaction is a customer's post-purchase evaluation of a product or service. A customer is satisfied when a product or service performs better than expected, dissatisfied when expectations exceed performance. (dans JACOBS, 1995: 263)

L'étude de Jacobs (1995) avait pour première hypothèse:

Value ratings will be positively related to overall subscriber satisfaction with cable television. (JACOBS, 1995: 264)

La perception de faire « une bonne affaire » est centrale à la satisfaction générale de l'abonné du câble par rapport à la programmation offerte, à la fiabilité du système et au service après vente. La deuxième hypothèse de Jacobs est :

Monthly cost evaluations will be positively related to overall subscriber satisfaction with cable television. (JACOBS, 1995: 264)

Cette hypothèse prend en considération des facteurs tels que : la capacité de l'abonné de payer le câble et les augmentations du coût de ce dernier.

Les troisième, quatrième et cinquième hypothèses de Jacobs ont pour objet de mesurer quels impacts ont les facteurs suivants sur la satisfaction des abonnés : le montant du coût du câble par mois, le nombre d'abonnés au câble et le nombre de canaux offerts. Ces hypothèses sont :

The actual monthly cost of cable television service will be negatively related to overall subscriber satisfaction.

The number of channels offered by cable system will be positively related to overall subscriber satisfaction.

The size of subscriber base of a cable system will be negatively related to overall subscriber satisfaction.
(JACOBS, 1995: 265)

Seule la première hypothèse de Jacobs - Value ratings will be positively related to overall subscriber satisfaction with cable television - a été confirmée de façon significative. Les quatre autres hypothèses n'ont pas été reliées à la satisfaction. Elles ont été infirmées. Le coût actuel du câble par mois, la grandeur du système et le nombre de chaînes offertes ne sont pas apparus comme des éléments influençant significativement la satisfaction des abonnés et ce, d'après les données recueillies par un sondage téléphonique.


Conclusion

L'hypothèse stratégique que nous avons soulevée : « La présence majoritaire de chaînes canadiennes à la télévision favorise un sentiment d'appartenance au pays » correspond aux actes du CRTC en matière de protection des droits collectifs. Une partie des analystes interviewés abondent en ce sens. La théorie de l'agenda-setting apparaissait donc comme l'outil explicatif le plus approprié dans la mesure où ce dernier présente clairement l'existence de la ligne directrice quant aux choix des programmes diffusés, et ce, par rapport à un impact souhaité. L'agenda-setting, rappelons-le, aurait une influence au premier niveau sur « à quoi faut-il penser » et, au deuxième niveau, sur le processus de construction de la réalité chez les individus à travers le traitement médiatique des sujets.

L'hypothèse tactique que nous avons soulevée : « La réglementation imposée par le CRTC aux câblodistributeurs entraîne un sentiment d'insatisfaction chez les abonnés du câble » a été présentée comme étant relative à la protection des droits individuels. À nouveau, une autre partie des analystes et personnes interviewées abondent en ce sens. La théorie de la dissonance cognitive a permis d'expliquer, par la présentation du paradigme de la confirmation / non-confirmation, que certains choix du CRTC ne satisfont pas les abonnés du câble qui se retrouvent devant un dilemme : accepter de souscrire un abonnement au câble avec toutes les implications que cela comporte ou ne pas y souscrire.

En introduction générale, nous avons mentionné que nous étions en présence de deux hypothèses, l'une dite stratégique, l'autre dite tactique. L'hypothèse stratégique du gouvernement canadien selon laquelle « La présence majoritaire de chaînes canadiennes à la télévision favorise un sentiment d'appartenance au pays » est appuyée sur des objectifs nationaux et motivée par une idéologie d'unité nationale. L'article 3 de la Loi canadienne sur la radiodiffusion de 1991 stipule qu'une fréquence doit offrir par sa programmation le maintien et la valorisation de l'identité nationale. Le Groupe de travail sur la situation économique de la télévision canadienne rappelle que la Loi sur la radiodiffusion « a pour autres objectifs de sauvegarder, d'enrichir et de renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada ». Sur le plan historique, on peut mieux comprendre ces prises de position en faisant un parallèle entre le développement de la radiodiffusion et celui du chemin de fer, les deux étant chargés de poursuivre les politiques unificatrices du gouvernement central.

De son côté, l'hypothèse tactique s'appuie sur les déclarations d'acteurs et d'observateurs reconnaissant que les abonnés étaient contraints de payer pour des chaînes qui ne désiraient pas nécessairement, qu'ils ont fait les frais de la politique canadienne de la radiodiffusion, que la création de nouveaux services s'est faite sur leur dos, eux qui n'avaient jamais manifesté de besoin en ce domaine. Pour des intervenants du milieu de la câblodistribution, le consommateur est impuissant, puisqu'il ne peut choisir ni le câblodistributeur, ni la programmation offerte en service de base.



Le prochain chapitre présentera notre méthodologie de recherche ainsi que le questionnaire de collecte de données.

CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous présenterons l'outil de collecte de données afin de saisir la perception des abonnés francophones de Vidéotron à Montréal sur le contenu canadien offert sur le câble.

Mode de collecte de données

Pour les fins de ce mémoire, nous avons choisi d'effectuer des entrevues à questions fermées, administrées par téléphone auprès des abonnés francophones du câble de Vidéotron dans la région du Montréal métropolitain (indicatif régional 514). Nous désirions tirer de ces données des informations qui nous permettraient de comprendre le degré de satisfaction des abonnés par rapport au contenu canadien. Nous avons établi que le nombre d'entrevues téléphoniques complétées sera de 100 afin de faciliter la compilation des données en pourcentage.

Dimension des questions et type des questions

Les entrevues ont été dirigées ; le sondeur a dirigé les entretiens à l'aide d'une série de questions précises.

Nous avons utilisé également des questions à dimensions indirectes. Pour Luc Albarello (1999) on ne peut pas toujours poser certaines questions directes du genre « Êtes-vous dépressif ? » Pour connaître la présence ou l'absence de sentiment dépressif du répondant, le chercheur posera des questions indirectes comme : « vous avez été tracassé par des choses qui habituellement ne vous tracassent pas ? ; vous n'avez pas envie de manger, vous n'aviez pas d'appétit ? » (ALBARELLO, 1999: 102) Dans ce cas, le sens des données recueillies pouvaient être différent de celui de son sens apparent, c'est à dire sens que le sondé pourrait attribué aux questions posées. Par exemple, le sentiment de dépression ne peut donc être analysé par une seule question directe. Les données recueillies devront être analysées dans leur ensemble, dans un contexte plus global. Tandis que que « dans une entrevue directe, questions et réponses ne veulent rien dire d'autre que ce qu'elles paraissent dire ; le chercheur ne cherche pas au-delà. » (MAYER, OUELLT, 1991: 317) Dans le cas de notre recherche, le sondé ne connaissait pas explicitement l'interprétation de l'information transmise par le sondeur. Par exemple, à la question posée : « Au sujet de la représentation de la culture francophone sur le câble, vous êtes extrêmement satisfait – assez satisfait - etc. ? », le chercheur a tenté d'établir un lien entre le degré de satisfaction de l'abonné et le mandat du CRTC qui est de favoriser le nombre de chaînes canadiennes francophones sur le câble. Il nous revenait d'établir des liens, s'il y'en avait.

Le type de questions choisies était fermé afin de réduire le degré de liberté des personnes interrogées. De plus, le traitement des données recueillies était beaucoup plus rapide et simplifié. Pour Gauthier « Si les questions fermées possèdent des avantages évidents pour ce qui est de la standardisation des réponses, elles sont plus exigeantes pour le chercheur qui doit d'autant mieux connaître son sujet. » (GAUTHIER, 1997: 384)

La majorité des questions avaient pour objet de confirmer ou d'infirmier notre hypothèse tactique de répondre à notre question de recherche : « Quel est le degré de satisfaction des abonnés par rapport au contenu télévisuel canadien offert sur le câble ? »

Nous avons eu recours, entre autres, à des questions qui permettaient de mesurer l'intensité de l'opinion et du degré de satisfaction des abonnés du câble - très satisfait - assez satisfait - peu satisfait - pas du tout satisfait ou - très important - assez important - peu important - pas du tout important.

À l'aide des questions posées, nous recherchions des tendances récurrentes par les données. Nos questions étaient à dimensions non directives.

Les réponses faites au chercheur ne sont alors pour lui que des indications, une illustration de la vérité supposée, car la vérité cherchée se situe dans l'interprétation de l'ensemble des données. (MAYER, OULLET, 1991: 317)

Dans notre sondage, plusieurs questions se répètent ou se ressemblent beaucoup. Nous voulions par là nous assurer que les sondés avaient bien compris chaque question et que leurs réponses étaient cohérentes tout au long du questionnaire. Ce n'est pas la réponse à une question qui validera ou non notre hypothèse tactique, mais l'ensemble des données recueillies. De plus, la validation ou non de cette hypothèse dépendra de la cohérence de l'ensemble des données recueillies.

Pour Gauthier, quatre conditions de validité doivent être satisfaites pour que la procédure de collecte d'information au moyen d'un questionnaire de sondage soit valide : « Il faut pouvoir rejoindre les informateurs et qu'ils acceptent de répondre, il faut que ces informateurs aient la capacité de répondre, c'est à-dire qu'ils puissent saisir le sens des questions (la compréhension), que les informateurs doivent vouloir et pouvoir communiquer sans distorsion et enfin, que l'information soit enregistrée correctement ». (GAUTHIER, 1997: 362)

Collecte des données par téléphone

Le mode utilisé est un questionnaire par téléphone. Tout d'abord le chercheur a de l'expérience dans ce domaine¹⁶, le coût est peu élevé, le traitement des données se fait rapidement, le taux de réponses est assez élevé. Les données recueillies sont presque aussi valables que celles recueillies par un

¹⁶Au moment de l'étude, le chercheur travaillait chez Saine Marketing, une firme de recherche et d'études de marché.

questionnaire présenté en personne. (Gauthier, 1993) Enfin, les questions doivent être faciles à comprendre et les entrevues assez courtes. (Mayer et Ouellet, 1991)

Méthode non probabiliste

La sélection de notre échantillonnage sera non probabiliste. Selon Gauthier (1993) :

Une enquête dont l'objet est bien cerné et qui utilise des méthodes non probabilistes peut être plus rigoureuse que sa contrepartie probabiliste à laquelle manquerait une définition correcte du problème. (GAUTHIER, 1993: 172)

La méthode non probabiliste, à l'inverse de la méthode probabiliste, n'utilise pas un échantillonnage aléatoire, donc tiré au hasard. Mayer et Ouellet (1991) notent que la méthode non probabiliste est privilégiée dans les études de type qualitative. Tandis que pour Gauthier (1997), la technique non probabiliste est plus satisfaisante, car contrairement à la technique probabiliste qui utilise le hasard comme concept de base, la technique non probabiliste, elle, utilise les connaissances, l'esprit méthodique et rationnel (du chercheur). Toutefois, on ne peut préciser l'erreur d'échantillonnage avec cette technique.

Les techniques non probabilistes offrent l'avantage de ne pas se heurter au bon sens, d'être souvent plus faciles à comprendre et à appliquer. (GAUTHIER, 1997: 194)

Échantillonnage

Après avoir consulté M. Stéphane Gendron, directeur de la recherche chez Vidéotron, nous avons jugé qu'il n'était pas pertinent de chercher à obtenir un échantillon représentatif de l'ensemble de la population montréalaise, québécoise ou même de l'ensemble des abonnés de Vidéotron à Montréal. Nous cherchions plutôt à ce que les abonnés sondés soient familiarisés avec le câble et aient le forfait facultatif TéléMax de manière à posséder les connaissances pour pouvoir répondre à nos questions. Cet échantillon permettait d'avoir une idée générale de l'opinion des abonnés possédant les mêmes caractéristiques. Toutefois, il ne se veut pas représentatif, ni de l'ensemble des abonnés de Vidéotron, ni de l'ensemble des abonnés possédant les mêmes caractéristiques. Nous y reviendrons.

Par ailleurs, notre échantillonnage est constitué uniquement d'abonnés du câble francophones. Plusieurs études dans le passé ont démontré que les Francophones regardent beaucoup plus la télévision canadienne que les Anglophones et nous voulions connaître l'opinion d'abonnés qui connaissent la télévision canadienne. Un des critères de validité d'une question est que le sondé doit connaître le sujet dont on lui parle. Par exemple, à l'automne 1999, une étude pan-canadienne a révélé que les Francophones du Québec se distinguent du reste de Canada. Les Francophones écoutent la télévision canadienne à 66 % contre seulement 28 chez les Anglophones. (NOËL, 2001) Nous sommes

également conscients que la portée de cette étude en est limitée. Une étude ultérieure pourrait sonder les Anglophones de l'Île de Montréal.

Dans le sondage, nous avons décidé de ne pas accorder une grande importance aux caractéristiques sociodémographiques. Premièrement, plusieurs études sont contradictoires sur ce sujet. Deuxièmement, de nombreuses personnes trouvant ces questions indiscrètes, peuvent refuser de répondre ou mentir à ce sujet. Le sexe, l'âge, le revenu, le niveau de scolarité sont des variables indépendantes qui peuvent expliquer le degré de satisfaction des abonnés du câble, mais si nous ne pouvons pas nous assurer de leur validité, nous préférons tout simplement ne pas en tenir compte. Et ces corrélations ne font pas l'objet de la présente recherche.

Par exemple, LaRose et Atkin (1988) qui ont réalisé un sondage avec un échantillonnage représentatif de la population américaine sur la satisfaction des abonnés du câble, arrivent à la conclusion que « Demographic variables were, at best, weakly related to intentions to discontinue cable subscription » (LAROSE, ATKIN, 1988: 410)

Vidéotron nous a fourni un échantillon de 500 abonnés. Francesco Cianci, coordonnateur de projets spéciaux à Vidéotron, a extrait 50 000 numéros de clients aléatoires de la base de données de l'entreprise. Par la suite, il a pris d'une façon séquentielle chaque numéro de client et vérifié si l'abonné répondait

aux critères de sélection que nous cherchions pour notre étude. M. Cianci nous a fourni une lettre qui se trouve en annexe confirmant le mode de sélection de l'échantillonnage. Notons également, que M. Cianci dit avoir commencé par une technique aléatoire. Cette technique a donné à chaque abonné de Vidéotron une chance égale d'être choisi au départ. La technique aléatoire utilisée dans la première partie de l'échantillonnage fait partie d'une méthode probabiliste. De cet échantillon, Vidéotron a extrait des abonnés qui possédaient les caractéristiques que nous souhaitions, soit, des abonnés au câble depuis au moins deux ans, des abonnés avec service Télémax, des abonnés francophones et enfin, des abonnés sur l'Île de Montréal. Notre échantillon final est donc non probabiliste puisqu'il a été constitué d'une façon séquentielle à partir d'un échantillon de 50 000 abonnés. Il est donc impossible que chacun des abonnés de Vidéotron possédant les caractéristiques recherchées, ait eu une chance égale d'être sélectionné. Enfin, Stéphane Gendron, directeur de la recherche à Vidéotron, a validé l'échantillonnage tiré d'après notre hypothèse tactique et notre question de recherche.

Échantillon sélectionné

1. Abonnés au câble depuis deux ans minimum. Ils connaîtront mieux les canaux offerts et auront été témoins des changements apportés avec TéléMax.
2. Abonnés avec service Télémax.

3. Abonnés francophones (facturation en français).
4. Abonnés sur l'Île de Montréal (indicatif régional 514).

Prétests

Pour mettre au point notre questionnaire, plusieurs questionnaires ont été élaborés et testés. Nous avons d'abord testé les questions du sondage auprès d'étudiants à la maîtrise. Puis, le questionnaire fut soumis à Stéphane Gendron, directeur de la recherche chez Vidéotron. Enfin, le directeur de ce mémoire a été consulté tout au long de ce processus.

Lors des prétests, les questionnaires comportaient plusieurs questions ouvertes pour laisser plus de liberté aux sondés, afin de pouvoir inclure toutes sortes de possibilités dans l'élaboration de questions fermées.

Introduction du sondage

Les personnes que nous avons consultées nous ont également suggéré de faire une petite introduction au questionnaire de manière à bien situer le sondé dans la problématique canadienne de la radiodiffusion. Nous avons évidemment suivi leurs conseils et voici l'introduction.

Bonjour, mon nom est Stéphane Obadia, je suis étudiant de maîtrise au Département de communication de l'Université de Montréal. Je fais présentement une étude sur le degré de satisfaction des téléspectateurs sur le contenu télévisuel offert sur le câble. J'aimerais avoir votre opinion à ce sujet. Mon questionnaire prendra moins de cinq minutes de votre temps. Toutes vos réponses resteront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins de statistiques et de généralisations. Pourrais-je parler à l'une des personnes qui prend les décisions dans votre foyer ?

Au Canada, nous avons un organisme nommé le CRTC, qui a pour mandat de protéger et de promouvoir la culture canadienne française et anglaise à la télévision, à la radio, sur le câble et autres. Cet organisme veut favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne française et anglaise en proposant une programmation et des chaînes qui traduisent des opinions et des valeurs canadiennes, tout en faisant appel à des artistes et à des animateurs canadiens. Le CRTC s'assure que le câble offre une programmation et des chaînes majoritairement canadiennes.

Présentation des questions

Nos objectifs avec ce questionnaire sont de quatre ordres, soit en premier lieu de vérifier l'hypothèse tactique, en deuxième lieu de savoir si les abonnés du câble sont satisfaits de leur abonnement au câble, en troisième lieu de savoir si

les abonnés sont en accord avec les politiques du CRTC et enfin, en quatrième lieu de savoir si les abonnés apprécient et, si par le fait même, tiennent au contenu canadien francophone et anglophone sur le câble. En annexe, se trouve l'intégral des questions et des résultats obtenus.

La question 1 n'a aucune valeur informative puisque nous savons que les sondés sont abonnés. Elle sert, par conséquent, à plonger les sondés dans le vif du sujet. Nous voulions également commencer par une question facile (*Êtes-vous abonné au câble ?*).

À l'aide des données recueillies aux questions 2, 3, 4, 5 et 18, nous désirions connaître le degré de satisfaction des abonnés du câble.

La question 2 est posée pour connaître, de façon très générale, le degré de satisfaction des abonnés par rapport au câble.

2. Au sujet de votre abonnement au câble, vous êtes en général : - très satisfait – assez satisfait – peu satisfait – pas du tout satisfait ?

Les questions 3, 4 et 5 sont posées pour connaître le degré de satisfaction des abonnés par rapport à l'ensemble des chaînes francophones, des chaînes anglophones et des chaînes américaines.

3. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'ensemble des chaînes francophones (canadiennes) sur le câble, vous êtes : - très satisfait – assez satisfait – peu satisfait – pas du tout satisfait – NSP - ?

4. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'ensemble des chaînes anglophones (canadiennes) sur le câble, vous êtes :- très satisfait – assez satisfait – peu satisfait – pas du tout satisfait – NSP -? (CFCF 12, Global, CBC, TSN)

5. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de retrouver des chaînes américaines sur le câble. Vous êtes – très satisfait – assez satisfait – peu satisfait - pas du tout satisfait – NSP -? (CBS, ABC, NBC, FOX)

La question 18 est posée pour savoir si les abonnés trouvent le coût mensuel du câble raisonnable ou non. Car, nous avons appris que le coût du câble est influencé à la hausse à cause de la politique du CRTC.

18. Comment qualifieriez-vous le coût mensuel de votre abonnement au câble. Vous le trouvez : - très raisonnable - assez raisonnable - peu raisonnable - - pas du tout raisonnable - ?

À l'aide des données recueillies aux questions 8, 9, 10, 11 et 16, nous désirions savoir si les abonnés sont en accord avec la politique du CRTC de protéger le contenu canadien sur le câble.

La question 8 est posée pour savoir si les abonnés trouvent importante la politique du CRTC d'offrir un nombre prédominant de chaînes canadiennes par rapport au nombre de chaînes américaines. La question 8 a pour objet également de valider la réponse donnée à la question 6.

8. Le CRTC impose aux câblodistributeurs d'offrir un nombre prédominant de chaînes canadiennes francophones et anglophones par rapport au nombre de canaux américains. Vous trouvez cela : - très important - assez important - peu important - pas du tout important ?

La question 9 est posée pour savoir si les abonnés trouvent important le mandat du CRTC de protéger et de promouvoir à la télévision, les cultures francophone et anglophone canadiennes.

9. Le CRTC a pour mandat de protéger et de promouvoir à la télévision la culture francophone et la culture anglophone canadiennes. Vous trouvez cela : - très important - assez important - peu important - pas du tout important ?

La question 10 est posée pour savoir si les abonnés pensent qu'il soie encore nécessaire de protéger la culture francophone et anglophone.

10. Les cultures francophone et anglophone canadiennes ont encore besoin d'être protégées par le CRTC. Avec cette affirmation, vous êtes : - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord -?

La question 11 est posée pour savoir si les abonnés ont une vision "alarmiste" comme les experts que nous avons rencontrés. Dans l'éventualité où le CRTC cesserait de protéger la culture canadienne, y aurait-il de moins en moins de chaînes francophones et anglophones canadiennes ?

11. Si le CRTC cessait de protéger la culture francophone et anglophone canadiennes, il y aura de moins en moins de canaux canadiens sur le câble (le câble sera submergé de canaux américains). Avec cette affirmation, vous êtes : - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord -?

La question 16 est posée pour savoir si les abonnés préféreraient avoir la possibilité de choisir leurs chaînes à la carte. S'ils répondent par l'affirmative, cela voudrait-il dire qu'ils aimeraient davantage de liberté pour choisir des chaînes qui les intéressent uniquement et de ne pas être contraints de payer pour des chaînes qui ne les intéressent pas. Évidemment, poser une question sous cet angle guiderait la réponse du sondé.

16. *J'aimerais avoir la possibilité de choisir mes chaînes à la carte ? Avec cette affirmation, vous êtes ; - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord - ?*

À l'aide des données recueillies aux questions 6, 7, 12, 13, 14, 15 et 17, nous désirions savoir si les abonnés apprécient et tiennent au contenu canadien francophone et anglophone sur le câble.

La question 6 est posée pour savoir si les abonnés trouvent important que le nombre de chaînes canadiennes offertes sur le câble soient prédominantes.

6. Votre câblodistributeur offre un nombre prédominant de chaînes francophones et anglophones canadiennes. Vous trouvez cela : - très important - assez important - peu important - pas du tout important - ?

La question 7 est posée pour savoir quel groupe de chaînes (francophones, anglophones ou américaines) les abonnés sont-ils prêts à éliminer (une partie seulement) pour diminuer le coût de leur abonnement. Si les abonnés choisissent des chaînes canadiennes, cela indiquerait (si les autres données vont dans le même sens) qu'ils favorisent un contenu américain sur le câble au détriment d'un contenu canadien.

*7. S'il était possible de baisser le coût de votre abonnement au câble, souhaiteriez-vous que votre câblodistributeur élimine des chaînes **francophones (canadiennes), anglophones (canadiennes),** ou des chaînes **américaines** ?*

Les questions 12, 13 et 14 sont posées pour savoir si les abonnés sont d'accord avec davantage de groupes de chaînes francophones, anglophones et américaines. Les abonnés sont souvent contraints de payer pour les nouvelles

chaînes spécialisées que le CRTC approuve et que les câblodistributeurs ajoutent sur le service de base ou sur les volets facultatifs.

12. *J'aimerais qu'il y ait davantage de chaînes **anglophones** (canadiennes) sur le câble. Avec cette affirmation, vous êtes : - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord -?*

13. *J'aimerais qu'il y ait davantage de canaux **franchophones** (canadiennes) sur le câble. Avec cette affirmation, vous êtes : - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord -?*

14. *J'aimerais qu'il y ait davantage de chaînes **américaines** sur le câble. - Avec cette affirmation, vous êtes : - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord -?*

La question 15 est posée pour savoir si les abonnés sont prêts à payer 1 ou 2 dollars de plus par mois pour protéger la culture canadienne sur le câble.

15. *Je payerais 1 ou 2 dollars de plus par mois pour protéger la culture francophone et anglophone canadiennes sur le câble. Avec cette affirmation vous êtes ; - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord -?*

La question 17 est posée pour savoir quel groupe de chaînes les abonnés écoutent le plus, francophones, anglophones ou américaines, ou autres.

17. *En général, je regarde le plus souvent : (1- des chaînes anglophones canadiennes, 2-francophones canadiennes; 3- américains; 4-autres).*

Validité des résultats de la collecte de données

Les principes de collecte de données pour des entrevues à questions fermées administrées par téléphone, ont été respectés selon les méthodes proposées par Gauthier (1993 et 1997) et Mayer et Ouellet (1991).

Nous sommes d'avis que les quatre conditions de Gauthier (1997), de validité d'un questionnaire qui doivent être satisfaites pour que la procédure de collecte d'information au moyen d'un questionnaire de sondage, ont été respectées. Nous avons pu rejoindre les abonnés et ils ont accepté de répondre à nos questions ; les sondés comprenaient les questions et ils avaient les connaissances nécessaires pour y répondre (aucun sondé ne demanda au chercheur de répéter la question par manque de compréhension de cette dernière) ; les sondés ont pu communiquer librement ; et quatrièmement, nous avons transcrit minutieusement les données recueillies et les avons vérifiées à plusieurs reprises.

Par ailleurs, les nombreux prétests ont permis de valider que les questions étaient claires pour les sondés, qu'elles permettaient de répondre à la question de recherche. Évidemment, les questions ont été modifiées à la suite des prétests. Enfin, le chercheur avait de l'expérience dans l'administration de questionnaires par téléphone ayant travaillé chez Saine Marketing. Le sondage et le dépouillement des données ont entièrement été menés par le chercheur.

Méthode d'analyse

Nous essaierons de tirer des tendances récurrentes de l'ensemble des données recueillies et d'analyser ces récurrences, s'il y en a, à l'aide de théories vues, d'analyser les données par rapport aux dires des experts qui se sont exprimés

sur la problématique de la réglementation du CRTC sur la câblodistribution au Canada et enfin de mesurer le degré de satisfaction des abonnés francophones de Vidéotron sur l'île de Montréal.

CHAPITRE V : RÉSULTATS DU SONDAGE

Nous présenterons, dans ce chapitre, les résultats bruts du sondage téléphonique, question par question. Les résultats des questions du sondage seront regroupés en trois catégories. Au total, cent entrevues ont été complétées, entre le 3 décembre et le 11 décembre 1998. Les 100 personnes sondées ont répondu à toutes les questions, soit 18 au total. Pour cela, il a fallu composer 157 numéros de téléphone sur une liste de 500 numéros de téléphone fournie par Vidéotron. Sur ce nombre, 43 numéros de téléphone ont été sans réponse ou bien la personne qui prenait les décisions n'était pas présente, et seulement 14 personnes ont refusé ou n'avaient pas le temps de répondre aux questions.

Les données recueillies par le sondage sont très révélatrices. Les 100 abonnés francophones sondés tiennent fortement au contenu canadien et ils approuvent la réglementation du CRTC à 93 %. En fait, ils acceptent le rôle de protection et de promotion du contenu canadien par le CRTC. Ils sont d'avis que le contenu canadien doit être omniprésent sur le câble. À ce sujet, 81 % d'entre eux sont d'accord pour que les chaînes canadiennes francophones et anglophones soient en nombre supérieur à celui de chaînes américaines disponibles sur le câble. 92 % des sondés sont totalement ou assez d'accord avec l'affirmation que les contenus canadiens, francophone et anglophone, ont encore besoin d'être protégés par le CRTC. 50 % de ces abonnés se disent même prêts à payer davantage pour leur abonnement afin de protéger le contenu canadien. 94 %

des abonnés sont très ou assez d'accord avec l'idée de pouvoir choisir leurs chaînes à la carte. Toutefois, ces mêmes abonnés affirment à 84 % être très ou assez satisfaits de leur abonnement au câble.

Dans le cadre de cette étude, les données recueillies permettent d'affirmer que l'hypothèse tactique « La réglementation imposée par le CRTC aux câblodistributeurs entraîne un sentiment d'insatisfaction chez les abonnés » est infirmée. L'hypothèse tactique ne permet pas de remettre en cause l'hypothèse stratégique découlant du gouvernement canadien. Nous y reviendrons dans le chapitre sur la « discussion ».

Degré de satisfaction des abonnés, questions numéros 2, 3, 4, 5 et 18

- 84 % des abonnés ont répondu qu'ils étaient très ou assez satisfaits de leur abonnement au câble. Cette donnée révèle que les sondés sont satisfaits de leur câblodistributeur, Vidéotron.

2. Au sujet de votre abonnement au câble, vous êtes en général :

très satisfait	36 %
assez satisfait	48 % (84 %)
peu satisfait	13 %
pas du tout satisfait	3 %
NSP	0%

-78% des abonnés ont répondu qu'ils étaient satisfaits de l'ensemble des chaînes francophones. Cette donnée révèle que le choix des chaînes francophones canadiennes offertes par Vidéotron, sur le service de base et le volet étendu TéléMax, satisfait les abonnés.

3. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'ensemble des chaînes **francophones canadiennes** (TVA, TQS, RDI, Canal D, RDS, Musique Plus) sur le câble, vous êtes :

très satisfait	40 %
assez satisfait	38 % (78%)
peu satisfait	20 %
pas du tout satisfait	2 %
NSP	0%

- 58 % des abonnés se sont dits très ou assez satisfaits de l'ensemble des chaînes anglophones canadiennes.

4. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'ensemble des chaînes **anglophones canadiennes** sur le câble, vous êtes : (CFCF 12, Global, CBC, TSN) :

très satisfait	19 %
assez satisfait	39 % (58%)
peu satisfait	24 %
pas du tout satisfait	0 %
NSP	18 %

- 69 % des abonnés se sont dits très ou assez satisfaits de l'ensemble des chaînes anglophones canadiennes. Le degré de satisfaction exprimé dans cette question est plus élevé que pour les chaînes anglophones canadiennes avec 58 % mais tout de même beaucoup moins élevé que pour le degré satisfaction des abonnés pour l'ensemble des chaînes francophones avec 78 %.

5. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'ensemble des chaînes **américaines** sur le câble (CBS, ABC, NBC, FOX), vous êtes :

très satisfait	40 %
assez satisfait	29 % (69%)
peu satisfait	16 %
pas du tout satisfait	0 %
NSP	15 %

La question 18 est posée pour savoir si les abonnés trouvent le coût mensuel du câble raisonnable ou non. 63 % des abonnés ont répondu que le prix de leur abonnement était raisonnable.

18. Comment qualifieriez-vous le coût mensuel de votre abonnement au câble. Vous le trouvez :

très raisonnable	8 %
assez raisonnable	55 % (63%)
peu raisonnable	30 %
pas du tout raisonnable	7 %
NSP	0%

Accord des abonnés avec la politique du CRTC de protéger le contenu canadien sur le câble - questions 8, 9, 10, 11 et 16

La question 8 est posée pour savoir si les abonnés trouvent important la politique du CRTC d'offrir un nombre prédominant de chaînes canadiennes par rapport au nombre de chaînes américaines. La question 8 a également pour objet de valider la réponse donnée à la question 6. 81 % des sondés ont répondu qu'il était important d'offrir un nombre prédominant de chaînes canadiennes par rapport aux chaînes américaines.

8. Le CRTC impose aux câblodistributeurs d'offrir un nombre prédominant de chaînes canadiennes francophones et anglophones par rapport au nombre de chaînes américaines. Vous trouvez cela :

très important	51 %
assez important	30 % (81%)
peu important	18 %
pas du tout important	1 %
NSP	0%

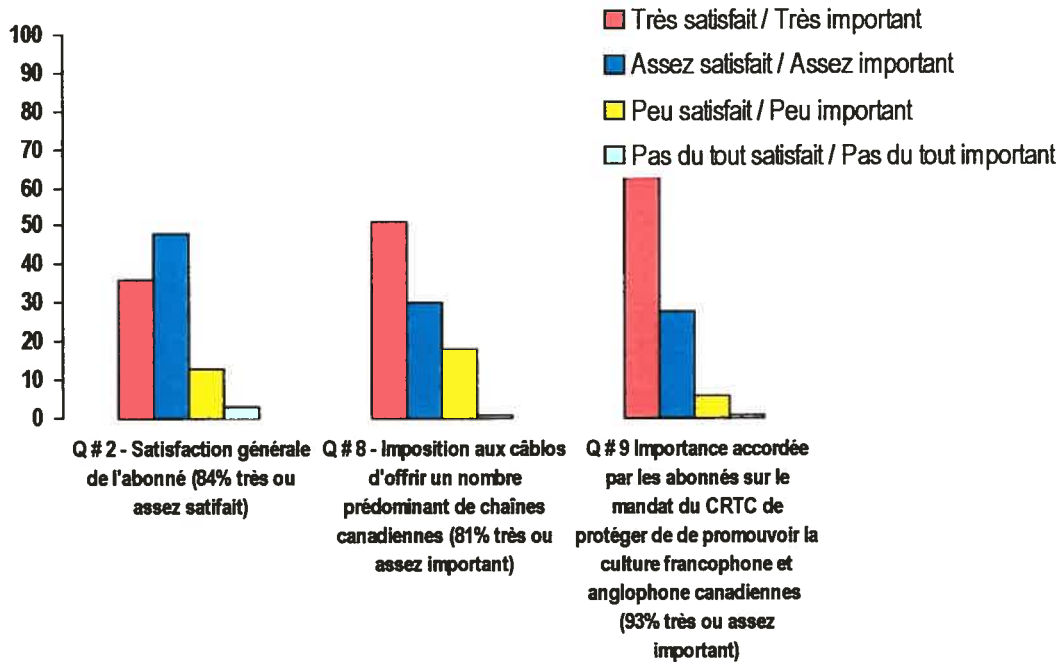
La question 9 veut savoir si les abonnés trouvent important le mandat du CRTC visant à protéger et à promouvoir à la télévision, la culture francophone et anglophone canadiennes. 93 % des abonnés trouvent très ou assez importante cette politique du CRTC.

9. Le CRTC a pour mandat de protéger et de promouvoir à la télévision la culture francophone et la culture anglophone canadiennes. Vous trouvez cela :

très important	65 %
assez important	28 % (93%)
peu important	6 %
pas du tout important	1 %
NSP	0%

Dans le graphique qui suit, nous pouvons constater qu'il y a une nette tendance qui se dégage par rapport au degré de satisfaction des abonnés, à l'importance que ces derniers accordent au fait que le CRTC impose aux câblodistributeurs d'offrir un nombre prédominant de chaînes canadiennes à la télévision et à l'importance accordée au mandat du CRTC de protéger et de promouvoir la culture francophone et la culture anglophone canadienne.

Graphique de tendances sur les questions 2, 8, 9



La question 10 cherche à savoir si les abonnés pensent que la culture francophone et anglophone a encore besoin d'être protégée par le CRTC. 92 % des sondés sont totalement ou assez d'accord avec cette affirmation.

10. Les cultures francophone et anglophone canadiennes ont encore besoin d'être protégées par le CRTC. Avec cette affirmation, vous êtes :

totalement d'accord	64 %
assez d'accord	28 % (92%)
peu d'accord	6 %
pas du tout d'accord	2 %
NSP	0%

La question 11 demande si les abonnés ont une vision "alarmiste" comme certains experts que nous avons rencontrés. Dans l'éventualité où le CRTC cessait de protéger la culture canadienne, il y aurait de moins en moins de

canaux francophones et anglophones. 70 % des sondés sont totalement ou assez d'accord avec le CRTC.

11. Si le CRTC cessait de protéger la culture francophone et anglophone canadiennes, il y aura de moins en moins de chaînes canadiennes sur le câble (le câble sera submergé de chaînes américaines). Avec cette affirmation, vous êtes :

totalelement d'accord	51 %
assez d'accord	19 % (70%)
peu d'accord	17 %
pas du tout d'accord	13 %
NSP	0 %

La question 16 veut savoir si les abonnés préféreraient avoir la possibilité de choisir leurs chaînes à la carte. S'ils répondent par l'affirmative, cela voudrait-il dire qu'ils sont, soit contraints en ce moment de payer pour des chaînes qui ne les intéressent pas, soit qu'ils désirent avoir plus de liberté pour choisir leurs chaînes favorites. Évidemment, nous ne pouvons pas poser la question sous cet angle, car cela reviendrait à téléguidé la réponse. Il faut souligner qu'à ce stade-ci, le sondé a répondu à plusieurs questions sur le câble, le CRTC et sa réglementation pour protéger et promouvoir le contenu canadien. 94 % des sondés ont répondu qu'ils étaient totalement ou assez en accord avec l'idée de pouvoir choisir leurs chaînes à la carte.

16. J'aimerais avoir la possibilité de choisir mes chaînes à la carte ? Avec cette affirmation vous êtes :

totalelement d'accord	47 %
assez d'accord	47 % (94%)
peu d'accord	6 %
pas du tout d'accord	0 %
NSP	0 %

Appréciation du contenu canadien, questions 6, 7, 12, 13, 14, 15 et 17

- 89 % des abonnés ont affirmé qu'il était très ou assez important que le nombre de chaînes offertes sur le câble soient des chaînes francophones et anglophones canadiennes.

6. Votre câblodistributeur offre un nombre prédominant de chaînes francophones et anglophones canadiennes. Vous trouvez cela :

très important	46 %
assez important	43 % (89%)
peu important	9 %
pas du tout important	2 %
NSP	0 %

- 50 % des sondés ont répondu que leur câblodistributeur devrait couper des chaînes américaines pour baisser le coût de leur abonnement, contre 32 % pour des chaînes anglophones canadiennes et 18 % pour des chaînes francophones.

7. S'il était possible de baisser le coût de votre abonnement au câble, souhaiteriez-vous que votre câblodistributeur élimine des chaînes :

francophones (canadiennes)	18 %
anglophones (canadiennes)	32 %
américains	50 %
NSP	0 %

Les questions 12, 13 et 14 sont posées pour savoir si les abonnés aimeraient davantage des groupes de chaînes francophones, anglophones et américaines.

Les abonnés sont souvent contraints de payer pour les nouvelles chaînes

spécialisées que le CRTC approuve et que les câblodistributeurs ajoutent sur le service de base ou sur les volets facultatifs. 64 % des sondés sont peu ou pas du tout d'accord avec l'idée qu'il y ait davantage de chaînes anglophones canadiennes. Par ailleurs, 75 % des sondés ont répondu qu'ils étaient totalement ou assez en accord avec l'idée qu'il y ait davantage de chaînes francophones. 75 % des sondés ont répondu qu'ils étaient peu en accord ou pas du tout en accord avec l'idée qu'il y ait davantage de chaînes américaines. Encore une fois, les données révèlent que les sondés tiennent aux chaînes canadiennes et préfèrent ces dernières par rapport aux chaînes américaines.

12. J'aimerais qu'il y ait davantage de chaînes **anglophones** (canadiennes) sur le câble. Avec cette affirmation, vous êtes :

totalément d'accord	12 %
assez d'accord	24 % (36%)
peu d'accord	28 %
pas du tout d'accord	36 % (64%)
NSP	0 %

13. J'aimerais qu'il y ait davantage de chaînes **francophones** (canadiennes) sur le câble. Avec cette affirmation, vous êtes :

totalément d'accord	47 %
assez d'accord	28 % (75%)
peu d'accord	17 %
pas du tout d'accord	8 %
NSP	0 %

14. J'aimerais qu'il y ait davantage de chaînes **américaines** sur le câble. - Avec cette affirmation, vous êtes :

totalément d'accord	11 %
assez d'accord	14 %
peu d'accord	37 %
pas du tout d'accord	38 % (75%)
NSP	0 %

Par la question 15, nous cherchons à savoir si les abonnés sont prêts à payer 1 ou 2 dollars de plus par mois pour protéger la culture canadienne sur le câble. 50 % des sondés ont répondu qu'ils étaient totalement ou assez en accord avec cette idée.

15. Je payerais 1 ou 2 dollars de plus par mois pour protéger la culture francophone et anglophone canadiennes sur le câble. Avec cette affirmation vous êtes :

totalément d'accord	29 %
assez d'accord	21 % (50%)
peu d'accord	16 %
pas du tout d'accord	34 %
NSP	0 %

La question 17 veut vérifier quel groupe de chaînes les abonnés francophones écoutent le plus. 79 % des sondés ont répondu qu'ils écoutaient le plus souvent la télévision francophone canadienne, contre 9 % pour la télé anglophone canadienne et 9 % pour la télé américaine.

17. En général, je regarde le plus souvent des :

canaux anglophones canadiens	9 %
francophones canadiens	79 %
américains	9 %
autres	3 %
NSP	0%

Dans le chapitre suivant portant sur la discussion des résultats du sondage, nous analyserons et interpréterons les données à l'aide des théories présentées dans le chapitre du cadre théorique.

CHAPITRE VI : DISCUSSION

Dans ce dernier chapitre, nous analyserons et interpréterons en détail les résultats obtenus à l'aide des théories présentées et des propos recueillis en entrevues. Nous essaierons aussi de comprendre pourquoi notre hypothèse tactique est ainsi infirmée.

Au Canada comme dans tout l'Occident, les médias, et plus particulièrement la télévision, jouent un rôle prépondérant dans la définition de notre réalité quotidienne. Selon McQuail (2000), les médias contribuent à une construction de la réalité sociale, à renforcer les liens avec une culture et son milieu. Le Canada partage une frontière avec les États-Unis qui ont des moyens de production colossaux et une culture « Made in USA » qui dépasse aisément leur frontière avec le Canada. Fort de ce constat, le gouvernement canadien a pris le pari de réglementer le secteur de la radiodiffusion au pays pour promouvoir une culture canadienne auprès des Canadiens. De là, émane l'hypothèse stratégique selon laquelle « La présence majoritaire de chaînes canadiennes à la télévision favorise un sentiment d'appartenance au pays ». Nous rappelons que cette étude n'avait pas pour objet de vérifier cette hypothèse stratégique. Cette dernière sert à mettre en contexte les défis de la radiodiffusion au Canada depuis le début du XX^e siècle et à introduire l'hypothèse tactique.

Tout comme nous venons de le constater, d'après les données recueillies lors du sondage téléphonique, les abonnés francophones du câble de l'Île de Montréal sont d'accord avec le mandat du CRTC de protéger et de promouvoir le contenu francophone et anglophone canadiens à la télévision et sur le câble. L'hypothèse tactique « La réglementation imposée aux câblodistributeurs entraîne un sentiment d'insatisfaction chez les abonnés du câble » est clairement infirmée.

Nous cherchions, dans ce mémoire, à répondre à l'hypothèse tactique avec la question principale suivante : « Quel est le degré de satisfaction des abonnés par rapport au contenu télévisuel canadien offert sur le câble ? » Nous avons essayé de répondre à cette question de recherche et les réponses fournies par les abonnés interrogés révèlent, dans le cadre de cette étude, qu'ils sont en grande partie satisfaits.

Rappelons brièvement notre problématique de départ. Des analystes en radiodiffusion et en câblodistribution se questionnent sur le rôle du CRTC. Cet organisme fédéral aurait négligé l'intérêt des citoyens au profit des politiques unificatrices canadiennes. Le CRTC doit alors constamment négocier entre les intérêts individuels et les intérêts collectifs par la promotion et la protection d'une culture et d'une identité canadiennes. Les auteurs Collins (1991) et Stanbury (1998), pour ne rappeler que ceux-là, sont d'avis que les politiques publiques en radiodiffusion sont faites pour protéger l'unité nationale aux dépens des droits

des consommateurs. Les élites politiques prendraient les médias électroniques pour bâtir la nation aux dépens des citoyens ordinaires et de leurs besoins. La réglementation dont sont assujetties les câblodistributeurs créerait un sentiment d'insatisfaction chez les abonnés du câble. À la lumière des données recueillies, les consommateurs se disent satisfaits du contenu canadien offert sur le câble et également d'accord avec le mandat du CRTC. Nous y reviendrons.

Notre réflexion théorique pour interpréter nos résultats de collectes de données gravitera autour de la théorie de l'agenda-setting et de celle de la dissonance cognitive. Rappelons, très sommairement que l'agenda-setting est une théorie selon laquelle les médias auraient une influence au premier niveau sur l'opinion publique en choisissant les sujets (à quoi faut-il penser) et, au deuxième niveau, sur le traitement journalistique desdits sujets. Quant à la théorie de la dissonance cognitive, cette théorie a pour postulat principal que l'individu est un être rationnel et que la dissonance est déclenchée lorsque les convictions et les comportements d'un individu sont remis en cause ; l'individu essaiera alors de diminuer cet état d'inconfort psychologique.

Les questions du sondage étaient divisées en trois catégories. La première catégorie regroupait les questions 2, 3, 4, 5, et 18 afin de connaître le degré de satisfaction des abonnés ; la deuxième catégorie regroupait les questions 8, 9, 10, 11 et 16 afin de savoir si les abonnés sont d'accord avec les politiques du CRTC de protéger et de promouvoir le contenu canadien et enfin, la troisième

catégorie regroupait les questions 6, 7, 12, 13, 14, 15 et 17 afin de savoir si les abonnés apprécient et tiennent au contenu canadien francophone et anglophone sur le câble. Nous rappelons aux lecteurs que plusieurs questions se ressemblent. Cela était voulu. Nous désirions nous assurer que les questions soient comprises et, deuxièmement, vérifier que les réponses données soient cohérentes de manière à pouvoir tirer des tendances.

Au sujet de leur abonnement au câble, 84 % des personnes interrogées se sont dites très ou assez satisfaites. Nous savions déjà que ces personnes étaient abonnées depuis au moins deux ans et qu'elles avaient toutes un volet étendu. L'étude de Don Umphrey (1991) nous a appris que les abonnés qui prenaient des volets étendus « upgraders » avaient une opinion positive accrue après avoir pris la décision d'augmenter leur service de câble, mais ils avaient également encore plus d'attentes face au câble. Ce degré élevé de satisfaction indiquerait que le produit répond aux attentes et, selon le paradigme de la satisfaction (confirmation / non confirmation), ce pourcentage semble également indiquer que ces sondés ont l'intention de poursuivre leur abonnement avec Vidéotron, leur évaluation générale étant positive. Par ailleurs, 63 % des sondés trouvent très ou assez raisonnable le coût de leur abonnement au câble. Ce pourcentage indique également que l'évaluation globale de l'abonné par rapport à son investissement est une bonne valeur. Ces abonnés sondés seront alors motivés à poursuivre leur abonnement.

Tous les sondés avaient le volet Télémax facultatif. C'était l'un de nos critères de sélection, car nous voulions que les abonnés connaissent les chaînes spécialisées sur Télémax. L'étude de Umphrey (1991) révèle que ces abonnés ont une opinion positive accrue. Ce critère de sélection a peut-être influencé à la hausse le degré de satisfaction dans les données recueillies.

78 % des sondés se sont dits très ou assez satisfaits des chaînes francophones, contre 58 % pour les chaînes anglophones et 69 % des chaînes américaines. Ces données révèlent que les abonnés sont satisfaits des trois catégories de chaînes mais avec un plus grand attrait pour les chaînes francophones canadiennes. Nous reviendrons sur cette donnée en conclusion générale.

81 % des sondés sont d'avis qu'il est très ou assez important que le CRTC impose aux câblodistributeurs d'offrir un nombre prédominant de chaînes francophones et anglophones canadiennes sur le câble. Tandis que 93 % sont d'avis qu'il est très ou assez important que le CRTC ait pour mandat de protéger et de promouvoir à la télévision les cultures francophone et anglophone canadiennes. Ces données révèlent un fort appui aux politiques du CRTC et va à l'encontre de certains analystes interviewés et auteurs cités, selon lesquels le public canadien est insatisfait des politiques du CRTC de protéger le contenu canadien sur le câble aux dépens des intérêts du public.

92 % des sondés sont totalement ou assez d'accord avec l'affirmation que les cultures francophone et anglophone canadiennes ont encore besoin d'être protégées par le CRTC. Tandis que 70 % des abonnés sondés sont totalement ou assez en accord avec l'affirmation que si le CRTC cessait de protéger la culture francophone et anglophone canadiennes, qu'il y en aura de moins en moins sur le câble. Ces données révèlent que le mandat du CRTC est toujours pertinent et obtient l'appui des abonnés sondés. 89 % des abonnés sondés sont d'avis qu'il est très ou assez important que leur câblodistributeur offre un nombre prédominant de chaînes francophones et anglophones canadiennes.

94 % des sondés aimeraient avoir la possibilité de choisir des chaînes à la carte. Des 18 questions du sondage, il s'agit du pourcentage le plus élevé. Malgré ce pourcentage élevé, les cent abonnés se disent, de manière générale, satisfaits par rapport à leur service de câble et trouvent le coût du câble raisonnable. Ces données concordent avec celles obtenues par Jacobs (1995) selon laquelle « Value ratings will be positively related to overall subscriber satisfaction with cable television ». Il s'agit de la seule hypothèse de l'étude de Jacobs qui fut confirmée.

Cette volonté de vouloir choisir ces chaînes à la carte et de ne pas pouvoir le faire, créait, selon la dissonance cognitive, un état d'inconfort, une tension désagréable. L'élément dissonant, de ne pas avoir la liberté de pouvoir choisir librement ses chaînes, est pris en charge par la personne en diminuant

l'importance accordée à cette dissonance et ou en augmentant des éléments consonants, par exemple dans le cas présent, en contribuant à l'épanouissement du contenu canadien à la télévision. Par ailleurs, cet élément dissonant n'empêche pas les abonnés sondés de se dire satisfaits de leur service de câble.

L'abonné, s'il désire payer uniquement pour les chaînes qu'il sélectionne, se retrouve devant un dilemme. Le choix du terme « dilemme » est utilisé dans la mesure où l'abonné aux services du câble, lui, n'a pas le choix. Car, continuer à être abonné au câble ou annuler purement et simplement son abonnement, n'apparaît pas un choix attrayant pour l'abonné. Tout comme l'exemple, présentée plus tôt, de la déségrégation des écoles publiques en Caroline du Nord en 1955 où la population était placée devant un choix qui n'en était pas vraiment un. La législation permettait aux parents blancs qui n'acceptaient pas d'envoyer leurs enfants dans des écoles mixtes, de les envoyer dans des écoles subventionnées. Mais, l'inscription à ces écoles publiques blanches était tellement compliquée qu'aucun parent n'y souscrira finalement. Toutefois, le fait d'avoir placé une population devant un choix (qui n'en était pas réellement un) aida cet État à « faire passer la pilule plus facilement » dans certains cas. Si l'abonné du câble décide d'annuler son abonnement, il se retrouvera seulement avec trois ou quatre chaînes généralistes, avec une réception hertzienne peu fiable, une qualité d'image médiocre et une programmation très limitée qui ne répondra probablement pas à ses besoins.

L'abonné ressent donc une tension selon la théorie de la dissonance cognitive. Toutefois, il est placé devant le choix d'accepter cette situation en réduisant l'élément dissonant et en augmentant l'élément consonant « Je n'ai pas la liberté de choisir et de payer pour les chaînes que je désire uniquement, mais c'est pour protéger les créateurs de chez nous ». La théorie de la dissonance cognitive stipulerait, dans ce cas, que le fait que le client ait le choix de continuer ou non son abonnement, réduit la tension chez ce dernier, et ce, même si ce choix, n'est pas très attrayant.

Toutefois, nous sommes d'avis qu'avec les données recueillies, il est difficile d'évaluer l'impact de la théorie de la dissonance cognitive étant donné le degré de satisfaction très élevé des abonnés sondés dans le cadre de cette étude. Les données recueillies ne reflètent pas un sentiment d'insatisfaction des abonnés par rapport aux politiques du CRTC et se contraignent aux opinions de quelques experts et analystes vus plus tôt.

De manière à diminuer le coût de leur abonnement, les sondés souhaitent que leur câblodistributeur élimine à 50 % des chaînes américaines, contre 33 % pour des chaînes anglophones et seulement 18 % pour des chaînes francophones. La volonté des abonnés de protéger des chaînes canadiennes rejoint donc celle du CRTC, de par son mandat. 50 % des abonnés sont même totalement ou assez d'accord avec l'idée de protéger la culture francophone et anglophone sur

le câble en payant 1 ou 2 dollars de plus par mois. En entrevues, Lucie Audet, directrice régionale du CRTC au Québec était d'avis les abonnés étaient prêts à payer un peu plus pour protéger le contenu canadien sur le câble.

75 % des sondés sont totalement ou assez d'accord avec l'idée qu'il y ait davantage de chaînes francophones, contre 36 % et 25 % pour les chaînes anglophones et américaines respectivement. L'opinion des abonnés concorde donc avec les actions du CRTC d'octroyer de nouvelles licences pour des chaînes francophones qui seront offertes sur le câble.

Nous ne pouvons pas valider ou non l'hypothèse stratégique selon laquelle « La présence majoritaire de chaînes canadiennes à la télévision favorise un sentiment d'appartenance au pays ». Ce n'était pas l'objet de la présente étude. Étant donné que notre l'hypothèse tactique est invalidée, l'hypothèse stratégique, reste, dans le cadre de cette étude, incontestée.

CHAPITRE VII : CONCLUSION GÉNÉRALE

À l'automne 1998, au moment de procéder au sondage téléphonique auprès des abonnés, tirés d'un échantillonnage fourni par Vidéotron, le marché de la câblodistribution était en pleine évolution ; il passait d'un marché fortement réglementé à un marché où la déréglementation permettrait dorénavant une concurrence entre les câblodistributeurs sur un même territoire. Cette déréglementation a permis aux abonnés du câble d'avoir la possibilité de choisir leur fournisseur en télédistribution. Par ailleurs, les nouvelles technologies qui étaient enfin commercialisées, satellite et numérique, ont également permis aux abonnés de jouir d'une plus grande liberté dans leur choix de chaînes. Dans le sondage que nous avons effectué, même si les abonnés étaient très satisfaits, ils désiraient avoir, à 94 %, la possibilité de pouvoir choisir leurs chaînes à la carte. Ce souhait est maintenant davantage possible.

La technologie de câblodistribution numérique ou par satellite de radiodiffusion directe (SRD) permet d'offrir aujourd'hui aux abonnés une plus grande flexibilité dans le choix de leurs chaînes favorites. Par exemple, Illico de Vidéotron (numérique par opposition à Vidéotron analogique) offre la possibilité à ses abonnés de choisir vingt chaînes à la carte pour vingt dollars. Cette technologie n'était pas disponible au milieu des années 1990. Le choix des chaînes par les abonnés du câble analogique était très limité.

Le marché de la câblodistribution n'était pas ouvert à la concurrence. Les consommateurs du câble n'avaient pas le choix de leur fournisseur. Le câblodistributeur sur un territoire donné jouissait d'un monopole. Depuis 1995, le marché de la câblodistribution a été déréglementé. Bell ExpressVu, Star Choice, Look Télé et Vidéotron sont offerts sur un même territoire. Le 20 février 1998, le CRTC accorde une licence d'un système de distribution multipoints (SDM) à Look Télé (DÉCISION CRTC 98-55) et le 23 juin 1998, une licence à Star Choice. (DÉCISION CRTC 98-172) C'est ce même 23 juin 1998, que le CRTC ouvre à la concurrence le marché de la distribution par satellite de services radiophoniques et télévisuels. (DÉCISION CRTC 1998-60) Ce nouveau cadre réglementaire prévoit que les entreprises devront entre autres : « transmettre plus de signaux canadiens qu'étrangers et distribuer tous les réseaux canadiens de télévision française .» (Communiqué de presse CRTC, 23 juin 1998)

En 1997, le câble avait 99,9 % des parts de marché. Tandis qu'en 2000, la télévision par satellite représentait 9,8 % du marché. (ALLAIN, 2002) En août 2002, Bell Express Vu avait 1,2 M d'abonnés dont un peu plus du quart au Québec. (NORMAND, 2002) Toutefois, Vidéotron avec son service numérique Illico avait en mars 2002, 135 000 abonnés contre 1 494 000 abonnés au câble analogique. (PLANTEVIN, 2002) Cette déréglementation de la câblodistribution permet donc aux consommateurs d'avoir le choix de leur distributeur de service, sans oublier que l'arrivée des nouvelles technologies permet beaucoup plus de

flexibilité pour choisir leurs chaînes favorites. Toutefois, peu importe la combinaison sélectionnée, la forte présence de chaînes canadiennes est à ce jour assurée par la réglementation du CRTC.

Le 1^{er} avril 1999, le CRTC impose de nouvelles pratiques de commercialisation aux câblodistributeurs. Avec cette nouvelle réglementation, les câblodistributeurs ne pourront plus offrir de rabais lorsque des clients les informent qu'ils désirent annuler leur abonnement. Pour Françoise Bertrand, présidente du CRTC « Le Conseil veut s'assurer que les Canadiens puissent profiter pleinement des avantages d'une concurrence durable. » (Communiqué de presse CRTC, 1^{er} avril 1999)

Le 13 janvier 2000, le CRTC annonce un nouveau cadre d'attribution des licences pour assurer la transition entre la distribution en mode analogique et celle en mode numérique. Pour la présidente du CRTC « Le consommateur canadien aura désormais davantage de choix, à la fois au plan du contenu et au plan de la présentation et de l'assemblage des services de programmation. » (Communiqué de presse CRTC, 13 janvier 2000)

Le 12 juin 2002, le CRTC annonce un nouveau cadre réglementation (un autre...) pour la transition vers le mode numérique. Ce cadre réglementaire permettra entre autres aux Canadiens de bénéficier pleinement des progrès technologiques, à l'industrie canadienne de la radiodiffusion à accroître et à se

renforcer et facilitera la transition vers le numérique en veillant à ce que cette transition ne soit pas ralentie à cause de mesures réglementaires inutiles. (Communiqué de presse CRTC, 12 juin 2002)

Aujourd'hui, les abonnés ont la liberté de choisir leur fournisseur en télédistribution, mais ils ont surtout une plus grande flexibilité pour choisir leurs chaînes favorites. Fort de ce constat, nous sommes d'avis que l'hypothèse tactique n'aurait pas été définie dans les mêmes termes, étant donnée l'évolution que nous venons de décrire. Il apparaît que le CRTC a partagé jusqu'à un certain point, malgré tout, l'hypothèse tactique concernant une certaine insatisfaction chez les abonnés. Par exemple, dans un communiqué de presse du CRTC le 13 janvier 2000, cité plus haut, la présidente du CRTC, vantait les bienfaits du numérique en disant que cette technologie permettra au consommateur canadien d'avoir, désormais, davantage de choix, à la fois au plan du contenu et au plan de la présentation et de l'assemblage des services de programmation. Par ailleurs, l'hypothèse tactique ne pourrait probablement ne s'appliquait, aujourd'hui, qu'aux abonnés du câble traditionnel (analogique) contraints dans le choix des chaînes incluses dans le volet de base et sur les volets supplémentaires également.

Lors de la rédaction de ce mémoire, et surtout avant de procéder à la collecte de données via un sondage auprès des abonnés du câble, nous étions d'avis que les abonnés seraient insatisfaits de la réglementation du CRTC, qu'ils

rejetteraient l'idée que le câble soit ainsi réglementé au profit du contenu canadien. Plusieurs personnes interviewées, qui étaient des spécialistes en radiodiffusion, plusieurs auteurs, plusieurs regroupements de protection des consommateurs étaient d'avis que les politiques du CRTC étaient faites aux dépens des consommateurs du câble. Ils dénonçaient cette situation au nom de la population en général mais aussi, plus particulièrement dans notre cas, des consommateurs du câble. Nous pensons que ce mémoire nous a donné l'opportunité de vérifier auprès des abonnés du câble eux-mêmes leur opinion par rapport à leur degré de satisfaction au sujet de leur câblodistributeur, du contenu francophone et anglophone canadien sur le câble et enfin de connaître leurs avis sur le mandat du CRTC.

79 % des sondés disent regarder le plus souvent des chaînes francophones, contre 9 % pour des chaînes anglophones et 9 % pour des chaînes américaines. Le fait d'avoir demandé à Vidéotron de sélectionner un échantillon d'abonnés qui reçoivent la facturation en français a probablement influencé les données recueillies. Au cours des dernières années, les sondages indiquent que les Francophones regardent beaucoup plus la télévision canadienne que les Anglophones au Québec et ailleurs au Canada. Une nouvelle étude pourrait essayer de comparer les données de cette recherche avec celles de la population d'expression anglaise de Montréal.

Il serait également intéressant d'apprendre pourquoi les abonnés sont tellement favorables au contenu télévisuel francophone canadien. Des groupes de discussion seraient, dans ce cas, plus appropriés car ils permettraient – avec des questions ouvertes – d'aller davantage en profondeur. Nous avons peut-être sous-estimé à quel point l'attrait des Francophones au Québec était grand pour une culture qui lui est propre. L'attrait pour ce contenu semble avoir outrepasser largement le fait que leur liberté de sélection de chaînes soit réduite.

L'hypothèse stratégique résumant la position du gouvernement canadien reste donc ouverte, tandis que l'hypothèse tactique, elle, et malgré notre opinion avant la collecte de données, est clairement infirmée étant donné que les abonnés se déclarent satisfaits des chaînes francophones et anglophones canadiennes transmises par leur câblodistributeur et qu'ils trouvent important le mandat du CRTC de protéger et de promouvoir le contenu canadien.

BIBLIOGRAPHIE

Avis Public CRTC 1996-120.

Avis public CRTC 1996-120.

Avis public CRTC 1996-121.

Avis public CRTC 1997-150, article 17.

Avis public CRTC 1997-150, Règlement sur la distribution de radiodiffusion.

Avis public CRTC 1997-25.

Albarelo, Luc (1999). *Apprendre à chercher*, Paris, DeBoeck Université.

Allain, Charles. *Vidéotron dans les câbles ?* Les Affaires, 1^{er} octobre 2002.

Breenan, T. (1984). *Limits of the Marketplace Models*, Broadcasting, p.30.

Cauchon, Paul. *La Télé crie au secours !*, Le Devoir, le 10 octobre 1998, p.B1.

Chainé, Kristine, *Prisonnier du câble*, Affaire plus, 16 (3), avril 1993, p. 42-44.

Churchill, Gilbert et Carol Surprenant (1982). *An Investigation In To the Determinants of Customer Satisfaction*, Journal of Marketing Research. 19 (4), p. 491-504.

Corcoran, Terence, GLOBE AND MAIL, December 31, 1994: C6.

Collins, Richard (1990), *Culture, Communication & National Identity : The Case of Canadian Television*, University of Toronto Press.

Commission royale d'enquête sur la radio et la télévision (1957). (présidé par Robert Fowler), Rapport, Imprimeur de la reine, 1957.

Le Consommateur canadien, 19 (1), janvier 1989.

CRTC. « www.crtc.gc.ca/FRN/LEGAL/BROADCTF.HTM » consulté le 3 novembre 1998.

CRTC, Communiqué de presse (23 juin 1998).

«www.crtc.gc.ca/FRN/NEWS/RELEASES/1998» consulté le 3 juillet 2003.

CRTC, Communiqué de presse (1^{er} avril 1999)
«www.crtc.gc.ca/FRN/NEWS/RELEASES/1999» consulté le 3 juillet 2003.

CRTC, Communiqué de presse (13 janvier 2000)
«www.crtc.gc.ca/FRN/NEWS/RELEASES/2000» consulté le 3 juillet 2003.

CRTC, Communiqué de presse (12 juin 2002)
«www.crtc.gc.ca/FRN/NEWS/RELEASES/2002» consulté le 3 juillet 2003.

Dalton, Russell, Beck, Allen, Huckfeldt, Robert and William Koetzle (1998). *A Test of Media-Centered Agenda-Setting: Newspaper Content and Public Interest in a Presidential Election*, *Political Communication*, 15, p. 463-481,

Décision CRTC, 1994-284

Décision CRTC 96-598. (4 sept. 96)

Décision CRTC 96-613. (4 sept. 96)

Décision CRTC 96-614. (4 sept. 96)

Décision CRTC 96-615 et Décision CRTC 96-61

Décision CRTC 96-615. (4 septembre 1996)

Décision CRTC 96-615. (4 septembre 1996)

Décision CRTC 96-615. (4 septembre 1996)

Décision CRTC 98-55. (20 février 1998)

Décision CRTC 98-171. (23 juin 1998)

Décision CRTC 98-60. (23 juin 1998)

Ellis, David (1995). *Le CRTC et l'intérêt public*, *Scan*, juillet-août 1995.

Festinger, Leon (1957). *A Theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, p.3.

Frudolph, Social Psychology, Actions and Attitudes (www.mindspring.com/~frudolph/lectures/SOC/soc1.htm) consulté le 24 novembre 2002.

Gauthier, Benoît (1993). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, (2^e édition), Québec, PUQ.

Gauthier, Benoît (1997). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Québec, PUQ.

Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion (1986). (présidé par Gérard Caplan et Florian Sauvageau), *Rapport*, Ottawa, Approvisionnements et Services.

Groupe de travail sur la situation économique de la télévision canadienne (1991). (coprésidée par Jacques Girard et J.R. Peters), *Situation économique de la télévision canadienne*, Ottawa, Approvisionnement et Services.

Info presse communication, *Recherche Média Neilson*, 15 (2), octobre 1999.

Jacobs, Randy (1995). *Exploring the Determinants of Cable Television Subscriber Satisfaction*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39 (2), p. 262-274.

La Loi canadienne de la radiodiffusion, Chapitre B-9.01, Sanctionnée le 1^{er} février 1991.

Lacroix, J.-G. et B. Lévesque, *L'unification et la fragmentation des appareils idéologiques au Canada et au Québec : le cas de la radio-télévision*, *Les Cahiers du socialisme*, 5, printemps 1980, p.116, dans Sénécal (1995).

LaRose, Robert et David Atkin (1988). *Satisfaction, Demographic, And Media Environment Predictors of Cable Subscription*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(4), p. 403-413.

Mayer, Robert et Francine Ouellet (1991). *Méthodologie pour les intervenants sociaux*, Boucherville, Gaëtan Morin.

McCombs, M., Einsiedel, E., et D. Weaver (1991). *Contemporary Public Opinion*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

McCombs, Maxwell et Donald Shaw (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, *Public Opinion Quarterly*, Chicago, 36 p.176-187.

McCombs, Maxwell et Donald Shaw (1977). *Agenda-Setting and Political Process*, St. Paul, West Publishing, p. 149-156.

McKendry, D. (1988). *Qui paie la télé payante?*, *Le Consommateur canadien*, 18(2).

McQuail, Denis (1984). *Mass Communication Theory*, London, Sage Publications.

McQuail, Denis (1987). *Mass Communication Theory*, Second Edition, London, Sage Publications.

McQuail, Denis (2000). *Mass Communication Theory*, London, Fourth Edition, Sage Publications.

Metzger, Gale (1983). *Cable Television Audiences*, Journal of Advertising Research, 23(4) p. 41-47.

Noël, André. Les Canadiens regardent moins la télé, mais les Québécois restent vissés à leurs écrans. La Presse, vendredi 26 janvier 2001, p.C3.

Normand, François, *La clientèle de Vidéotron ...augmente !* Les Affaires, 31 août 2002.

Murray, Nickolas. *Les exagérations des câblodistributeurs !* Le consommateur canadien, 20 (2), février 1990.

Option Consommateurs (23/09/1999). Communiqué de presse, *Option consommateurs et Vidéotron signent une entente dans le cadre d'un recours collectif.*

Plantevin, Jérôme. *Les câblos conservent un atout*, Les Affaires, 18 mai 2002.

Protest, L. David et Maxwell McCombs (1991). *Agenda Setting : Reading on Media, Public opinion, and Policymaking*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, p. 18.

Raboy, Marc (1996), *Occasions ratées : Histoire de la politique canadienne de radiodiffusion*. Les Presses de l'Université Laval.

Raboy, Marc dans Beauchamp, Michel (1991). *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*, chapitre 5, *L'économie politique des médias et le nouvel espace public de la communication*, Boucherville, Gaëtan Morin.

Robinson, Ruth, *L'Augmentation des tarifs de câblodistribution est mal accueillie*, Le Consommateur canadien, 19 (1), janvier 1989, p. 50.

Rothe, James T., Harvey, G. Michael et George C. Michael (1983). *The Impact of Cable Television on Subscriber and Nonsubscriber Behavior*, Journal Of Advertising Research, 23 (4), p.15-23.

Sénécal, Michel (1995). *L'Espace médiatique*, Montréal, Liber.

Sparkes, V.M. (1983). Public Perception of and Reaction to Multi-Channel Cable Television Service. *Journal of Broadcasting*, 27(2).

Sparkes, V.M., & Kang, N. (1986). Public Reactions to Cable Television: Time in the Diffusion Process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(2).

Stanbury, William (1998). *Canadian Content Regulations: The intrusive State at Work*, *The Fraser Institute*. (également sur Internet. Consulté le 18 mars 2003)

Tse, David et Peter Wilton (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), p. 204-112.

Umphey, Don (1989). *A comparison of Cable Disconnecters and Subscribers*. *Journalism Quarterly*, 66(1).

Umphey, Don (1991). *Consumer Costs: A Determinant in Upgrading or Downgrading of Cable Services*. *Journalism Quarterly*, 68(4), p. 698-709.

QUESTIONNAIRE

1. Êtes-vous abonné au câble ?
2. Au sujet de votre abonnement au câble, vous êtes en général : - très satisfait – assez satisfait – peu satisfait – pas du tout satisfait ?
3. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'ensemble des chaînes francophones (canadiennes) sur le câble, vous êtes : - très satisfait – assez satisfait – peu satisfait – pas du tout satisfait – NSP - ?
4. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'ensemble des chaînes anglophones (canadiennes) sur le câble, vous êtes :- très satisfait – assez satisfait – peu satisfait – pas du tout satisfait – NSP -? (CFCF 12, Global, CBC, TSN)
5. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de retrouver des chaînes américaines sur le câble. Vous êtes – très satisfait – assez satisfait – peu satisfait - pas du tout satisfait – NSP -? (CBS, ABC, NBC, FOX)
6. Votre câblodistributeur offre un nombre prédominant de chaînes francophones et anglophones canadiennes. Vous trouvez cela : - très important - assez important - peu important - pas du tout important -?
7. S'il était possible de baisser le coût de votre abonnement au câble, souhaiteriez- vous que votre câblodistributeur élimine des chaînes **francophones (canadiennes), anglophones (canadiennes),** ou des chaînes **américaines** ?
8. Le CRTC impose aux câblodistributeurs d'offrir un nombre prédominant de chaînes canadiennes francophones et anglophones par rapport au nombre de canaux américains. Vous trouvez cela : - très important - assez important - peu important - pas du tout important ?
9. Le CRTC a pour mandat de protéger et de promouvoir à la télévision la culture francophone et la culture anglophone canadiennes. Vous trouvez cela : - très important - assez important - peu important - pas du tout important ?
10. Les cultures francophone et anglophone canadiennes ont encore besoin d'être protégées par le CRTC. Avec cette affirmation, vous êtes : - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord -?

11. Si le CRTC cessait de protéger la culture francophone et anglophone canadiennes, il y aura de moins en moins de canaux canadiens sur le câble (le câble sera submergé de canaux américains). Avec cette affirmation, vous êtes : - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord -?

12. J'aimerais qu'il y ait davantage de chaînes **anglophones** (canadiennes) sur le câble. Avec cette affirmation, vous êtes : - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord -?

13. J'aimerais qu'il y ait davantage de canaux **franchophones** (canadiennes) sur le câble. Avec cette affirmation, vous êtes : - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord -?

14. J'aimerais qu'il y ait davantage de chaînes **américaines** sur le câble. - Avec cette affirmation, vous êtes : - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord - ?

15. Je payerais 1 ou 2 dollars de plus par mois pour protéger la culture francophone et anglophone canadiennes sur le câble. Avec cette affirmation vous êtes ; - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord -?

16. J'aimerais avoir la possibilité de choisir mes chaînes à la carte ? Avec cette affirmation, vous êtes ; - totalement d'accord - assez d'accord - peu d'accord - pas du tout d'accord - ?

17. En général, je regarde le plus souvent : (1- des chaînes anglophones canadiennes, 2-francophones canadiennes; 3- américains; 4-autres).

18. Comment qualifieriez-vous le coût mensuel de votre abonnement au câble. Vous le trouvez : - très raisonnable - assez raisonnable - peu raisonnable - pas du tout raisonnable - ?

Vidéotron Ltée

405, ave. Ogilvy
Bureau 200
Montréal (Québec)
Canada
H3N 2Y1

Téléphone: (514) 277-7133
Télécopieur: (514) 495-7058

Vidéotron Ltée

Montréal, le 10 décembre 1998

Bonjour Monsieur Obadia,

Voici la procédure suivie pour l'extraction des clients pour votre exercice.

Nous avons extrait 50 000 numéros de client aléatoire de notre base de données et par la suite j'ai pris d'une façon séquentielle chaque numéro de client et vérifié si le client répondait à vos critères. Si oui, je l'ai gardé sinon je suis passé au suivant jusqu'à concurrence de 500 clients.

Les critères étant :

1. Abonnés au câble depuis deux ans minimum
2. Abonnés avec service Télémax
3. Abonnés francophones
4. Abonnés sur l'île de Montréal

Espère le tout conforme.

Francesco Cianci
Coordonnateur projets spéciaux

Annexe B