

Direction des bibliothèques

AVIS

Ce document a été numérisé par la Division de la gestion des documents et des archives de l'Université de Montréal.

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

This document was digitized by the Records Management & Archives Division of Université de Montréal.

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

Analyse comparative de l'offre et la demande des quatre réseaux de
télévision généralistes francophones du Québec

par
Dominique Barrette

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

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

Décembre, 2008



© Dominique Barrette, 2008

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Analyse comparative de l'offre et la demande des quatre réseaux
généralistes francophones du Québec

présentée par :

Dominique Barrette

.....
a été évalué(e) par un jury composé des personnes suivantes :

.....
président-rapporteur

.....
directeur de recherche

.....
membre du jury
.....

RÉSUMÉ

Une télévision généraliste se définit par la diversité de sa programmation, c'est-à-dire par la présence d'une grande proportion des genres télévisuels dans la grille de programmation. Au Québec, il existe quatre réseaux généralistes francophones : Radio-Canada, Télé-Québec, TVA et TQS. La télévision généraliste est un élément majeur de la culture et des communications au Québec, que ce soit historiquement ou aujourd'hui, économiquement ou culturellement, du point de vue de la production culturelle ou des pratiques culturelles.

Pendant plusieurs années, ces réseaux ont dominé le paysage télévisuel québécois. Aujourd'hui, les télévisions généralistes, en plus de devoir rivaliser entre elles, doivent faire face à la concurrence de la télévision spécialisée, de même qu'aux nouvelles technologies. La présence de ces nouveaux joueurs ont comme conséquence directe de fragmenter l'auditoire des généralistes.

Afin d'effectuer une mise en rapport entre la structure de la programmation et la structure de l'écoute des télévisions généralistes, ce mémoire propose d'analyser la structure de la programmation en fonction de temps de programmation accordé à chacun des genres télévisuelles et d'analyser la structure de l'écoute en fonction de temps d'écoute accordé à chacun des genres télévisuels. Le corpus analysé est composé d'émissions diffusées

pendant une semaine réelle à l'automne et une semaine réelle à l'hiver entre 2001 et 2006.

L'analyse a permis de constater les écarts entre le temps alloué à certains genres et l'écoute de ces genres. De plus, les particularités de chaque réseau apparaissent. Enfin, nous proposons un modèle de la structure de la programmation des télévisions généralistes francophones au Québec.

Mots-clés :

Télévision, Télévision généraliste, Programmation, Écoute, Québec, Radio-Canada, Télé-Québec, TVA, TQS.

SUMMARY

A television is defined by the diversity of its programming, i.e. by the presence of a large proportion of genres in the television programming grid. In Quebec, there are four French conventional channels: Radio-Canada, Tele-Quebec, TVA and TQS. Television is a major element of culture and communication in Quebec, either historically or today, economically or culturally, in terms of cultural production or cultural practices.

For several years, these networks have dominated the television landscape in Quebec. Today, conventional televisions, in addition to a competition between them, face competition from specialities/pay television, as well as new technologies. The presence of These new players have a direct consequence in the fragmentation of the conventional television audience.

In order to do a comparison between the program structure and viewing structure of French conventional television in Quebec, this thesis analyzed the program structure according to the programming time given to each television genre and the viewing structure in terms of viewing time granted to each television genre. Our sample is composed of programs broadcasted during a week in fall and a week in winter, between 2001 and 2006.

The conclusions of the analysis show the gap between the time granted to certain genres and the viewing of these genres. In addition, the particularities

of each network appear. Finally, we propose a model of the structure of television programming for conventional Francophone television Quebec.

Keywords:

TV, TV programs, TV listening, Quebec, Radio-Canada, Tele-Quebec, TVA, TQS.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 – PROBLÉMATIQUE	5
Portrait de la télévision généraliste au Québec	5
Contextualisation historique.....	5
Structure actuelle de la télévision au Québec.....	9
Télévision généraliste québécoise	10
Télévision spécialisée du Québec.....	12
Propriétaires et propriétés	15
Autres joueurs importants	18
Situation actuelle	24
Parts publicitaires et parts d'écoute	25
Revendications des réseaux généralistes.....	28
Portrait des quatre réseaux généralistes analysées	29
Radio-Canada.....	30
Télé-Québec.....	31
TVA.....	32
TQS	33
Approche théorique et méthodologique.....	35
L'analyse de programmation.....	39
L'offre et la demande	41
Mise en rapport de l'offre et la demande	44
Objectifs de recherche.....	45
CHAPITRE 2 – MÉTHODOLOGIE	46
Corpus	46
Méthode d'analyse	48
Présentation de la grille d'analyse.....	49
Présentation générale.....	49
Présentation de la classification.....	51

CHAPITRE 3 – L’OFFRE ET LA DEMANDE.....	55
Programmation des réseaux généralistes.....	55
Résultats généraux.....	56
Résultats par station.....	62
Radio-Canada.....	63
Télé-Québec.....	67
TVA.....	72
TQS.....	77
Points saillants.....	82
Analyse de l’écoute.....	86
Résultats généraux.....	86
Résultats par station.....	88
Radio-Canada.....	88
Télé-Québec.....	94
TVA.....	100
TQS.....	106
Points saillants.....	111
Mise en rapport de l’offre et la demande.....	115
Discussion des résultats.....	121
CONCLUSION.....	125
BIBLIOGRAPHIE.....	133

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU I	Liste des canaux spécialisés	13
TABLEAU II	Répartition de l'aide du FCT.....	23
TABLEAU III	Durée moyenne par genre.....	58
TABLEAU IV	Rang des genres selon la durée totale et selon le nombre d'émission	62
TABLEAU V	Caractéristiques des quatre réseaux généralistes...	82
TABLEAU VI	Top 20 de Radio-Canada	93
TABLEAU VII	Top 20 de Télé-Québec.....	99
TABLEAU VIII	Top 20 de TVA	104
TABLEAU IX	Top 20 de TQS	110
TABLEAU X	Caractéristiques de l'écoute chez les quatre réseaux généralistes	112
TABLEAU XI	Top 10 des émissions les plus écoutées	113
TABLEAU XII	Grilles types de programmation par réseaux	116
TABLEAU XIII	Grilles types de l'écoute par réseaux.....	118

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1	Liens de parenté entre les stations	17
-----------------	--	-----------

LISTE DES GRAPHIQUES

GRAPHIQUE 1.1	Revenus de télévision.....	15
GRAPHIQUE 1.2	Évolution des parts d'écoute de la télévision au Québec	28
GRAPHIQUE 3.1	Durée totale par genre	57
GRAPHIQUE 3.2	Part des genres en nombre d'émissions, par année, 2001-2006	59

GRAPHIQUE 3.3	Structure des jours en nombre, par genre, 2001-2006	61
GRAPHIQUE 3.4	Genres par nombre d'émissions, Radio-Canada, 2001-2006	64
GRAPHIQUE 3.5	Catégories de genres par nombre d'émissions, Radio-Canada, 2001-2006.....	65
GRAPHIQUE 3.6	Part des genres par année, Radio-Canada, 2001-2006	66
GRAPHIQUE 3.7	Durée totale par genre, Radio-Canada, 2001-2006	66
GRAPHIQUE 3.8	Genres par nombre d'émissions, Télé-Québec, 2001-2006	69
GRAPHIQUE 3.9	Catégories de genres par nombre d'émissions, Télé-Québec, 2001-2006.....	69
GRAPHIQUE 3.10	Part des genres par année, Télé-Québec, 2001-2006.....	70
GRAPHIQUE 3.11	Durée totale par genre, Télé-Québec, 2001-2006	72
GRAPHIQUE 3.12	Genres par nombre d'émissions, TVA, 2001-2006	74
GRAPHIQUE 3.13	Catégories de genres par nombre d'émissions, TVA, 2001-2006	75
GRAPHIQUE 3.14	Part des genres par année, TVA, 2001-2006	76
GRAPHIQUE 3.15	Durée totale par genre, TVA, 2001-2006	76
GRAPHIQUE 3.16	Genres par nombre d'émissions, TQS, 2001-2006.....	78
GRAPHIQUE 3.17	Catégories de genres par nombre d'émissions, TQS, 2001-2006	79
GRAPHIQUE 3.18	Part des genres par année, TQS, 2001-2006	80
GRAPHIQUE 3.19	Durée totale par genre, TQS, 2001-2006.....	81
GRAPHIQUE 3.20	Part des genres des quatre réseaux généralistes.....	83
GRAPHIQUE 3.21	Proportion des genres dans la grille de programmation, Radio-Canada et TVA, 2001-2006	84
GRAPHIQUE 3.22	Cotes d'écoute moyennes par genre, 2001-2006	87
GRAPHIQUE 3.23	Écoute moyenne par genre, 2001-2006	87
GRAPHIQUE 3.24	Cotes d'écoute moyennes par genre, Radio-Canada, 2001-2006	89
GRAPHIQUE 3.25	Portée cumulée par genre, Radio-Canada, 2001-2006	90
GRAPHIQUE 3.26	Cotes d'écoute moyennes par genre, par année, Radio-Canada, 2001-2006.....	91

GRAPHIQUE 3.27	Cotes d'écoute moyennes par genre, par période d'heure, Radio-Canada, 2001-2006	92
GRAPHIQUE 3.28	Cotes d'écoute moyennes par genre, Télé-Québec, 2001-2006	95
GRAPHIQUE 3.29	Portée cumulée par genre, Télé-Québec, 2001-2006	96
GRAPHIQUE 3.30	Cotes d'écoute moyennes par genre, par année, Télé-Québec, 2001-2006.....	97
GRAPHIQUE 3.31	Cotes d'écoute moyennes par genre, par période d'heure, Télé-Québec, 2001-2006	98
GRAPHIQUE 3.32	Cotes d'écoute moyennes par genre, TVA, 2001-2006	101
GRAPHIQUE 3.33	Portée cumulée par genre, TVA, 2001-2006	102
GRAPHIQUE 3.34	Cotes d'écoute moyennes par genre, par année, TVA, 2001-2006	103
GRAPHIQUE 3.35	Cotes d'écoute moyennes par genre, par période d'heure, TVA, 2001-2006.....	103
GRAPHIQUE 3.36	Cotes d'écoute moyennes par genre, TQS, 2001-2006	106
GRAPHIQUE 3.37	Portée cumulée par genre, TQS, 2001-2006.....	107
GRAPHIQUE 3.38	Cotes d'écoute moyennes par genre, par année, TQS, 2001-2006	108
GRAPHIQUE 3.39	Cotes d'écoute moyennes par genre, par période d'heure, TQS, 2001-2006.....	109
GRAPHIQUE 3.40	Cotes d'écoute moyennes des quatre réseaux généralistes, 2001-2006.....	112
GRAPHIQUE 3.41	Comparaison entre la durée et l'écoute accordées à chaque genre	120

REMERCIEMENTS

Je voudrais d'abord remercier mon directeur de recherche, M. Claude Martin, pour ses conseils, sa disponibilité et sa patience. J'ai beaucoup appris avec vous tout au long de cette aventure. Vous m'avez donné confiance en mes capacités, merci !

Merci à mes amies, Claudine, Chloé et Marie-Michèle qui par leur folie m'ont permis de décrocher dans les moments plus difficiles. Je vous aime.

Merci à ma famille de m'avoir toujours encouragée à aller plus loin.

Finalement, merci à David de m'avoir accompagnée tout au long de ce projet. Merci pour ton support, tes encouragements et ta présence...

INTRODUCTION

Ce mémoire repose sur l'analyse de la structure de la programmation comparativement à l'analyse de la structure de l'écoute de la télévision généraliste francophone du Québec. De tous les médias, la télévision est sans contredit le plus répandu. Dès son entrée dans nos sociétés, la télévision s'est rapidement ancrée dans nos mœurs. Déjà en 1960, aux États-Unis, chaque foyer possédait un téléviseur. De nos jours, il n'est pas rare que chaque membre d'une famille possède sa propre télévision. Au Québec, la télévision est une composante importante de l'identité québécoise et depuis ses débuts, son public lui est très fidèle.

Le système télévisuel a longtemps été défini par la télévision généraliste. Or, depuis les années 1980, la télévision généraliste fait face à la concurrence de la télévision spécialisée. La distinction entre ces deux types de télévisions se fait au niveau du contenu, c'est-à-dire de la programmation. Alors que la généraliste cherche à attirer un grand auditoire tout au long de la journée par une programmation diversifiée, la spécialisée cherche plutôt à attirer un certain type de public, le plus longtemps possible dans la journée, par une programmation dont le contenu reflète le thème de la station, par exemple, la vie pratique (Moeglin et Tremblay, 2005).

L'arrivée des spécialisées dans le monde de la télévision a donc comme

conséquence de segmenter le public. Par ailleurs, les habitudes d'écoute ne sont plus ce qu'elles étaient. Alors qu'auparavant l'écoute de la télévision se faisait en famille, tous rassemblés dans une même pièce, il se trouve que de nos jours l'écoute se fait partout : dans la chambre à coucher, dans la cuisine, sur Internet, et très bientôt sur les téléphones cellulaires. L'individualisation de l'écoute télévisuelle fait donc en sorte que les réseaux de télévision doivent changer leurs habitudes de programmation afin de garder un plus grand auditoire possible. Dans leur ouvrage *L'avenir de la télévision généraliste*, Moeglin et Tremblay résument très bien cette situation : « À ses débuts, on regardait "la" télévision. Puis, on en est venu à regarder une station. Ce sont maintenant des programmes ou des fragments de programme parmi lesquels on navigue. »¹

À l'automne 2006, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) tenait des audiences sur différents aspects de la réglementation de la télévision au Canada. Lors de ces audiences, il était notamment question de la fragmentation des auditoires suite à la multiplication des canaux spécialisés et les conséquences de cette situation sur les télévisions généralistes. Suite à ces audiences, nous pouvons retenir qu'effectivement, la télévision généraliste vit présentement une période difficile en ce qui concerne ses revenus et la concurrence de la télévision spécialisée et que conséquemment, des mesures réglementaires prisent par

¹ Pierre Moeglin et Gaëtan Tremblay. *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris, L'Harmattan, 2005, p.10.

le CRTC ou encore des mesures financières prises par les dirigeants de ces réseaux devront être envisagées afin de remédier à la situation. Également, lors de ces audiences le rôle important que joue la télévision généraliste dans la société québécoise a été reconfirmé.

Par ailleurs, un portrait sombre de l'avenir de la télévision généraliste a été dressé au cours des dernières années et bien que selon certains la télévision généraliste ne peut disparaître, il n'en demeure pas moins qu'elle sera considérablement affaiblie.

Alors que les émissions présentées sur les réseaux généralistes québécois continuent de dominer les palmarès BBM des émissions les plus regardées pour le marché francophone, les parts d'écoute des généralistes diminuent, les publics étant de plus en plus fragmentés. En parallèle, nous avons des émissions qui attirent des cotes d'écoute dépassant les 1,5 millions d'auditeurs. A priori, ce phénomène peut sembler bénéfique pour la télévision généraliste et bien que par rapport aux années 1980-1990 ce phénomène est plus rare, il y a lieu de s'inquiéter. En effet, les réseaux généralistes voudront miser sur certains genres télévisuels pour attirer le plus grand auditoire possible, délaissant au passage les genres moins rentables et l'offre télévisuelle en sera alors appauvrie.

Nous l'avons mentionné, la télévision généraliste connaît une certaine fragilisation au niveau de l'auditoire ce qui entraîne également une

fragilisation au niveau financier. Elle doit se réappropriier les publics, et pour se faire, elle doit bien comprendre leurs besoins. Par cette recherche donc, nous souhaitons faire le point sur la relation qui subsiste entre l'offre et la demande des généralistes, et par le fait même, contribuer à une meilleure compréhension du phénomène de société qu'est la télévision généraliste.

Le premier chapitre a comme objectif de faire le point sur la situation de la télévision généraliste au Québec. Cette partie du mémoire permettra également de mieux comprendre le contexte dans lequel évolue la télévision généraliste francophone québécoise et par le fait même, de mieux cerner les objectifs et questions de cette recherche.

Le deuxième chapitre, quant à lui, se penchera sur la méthodologie employée dans le cadre de ce mémoire. Il y sera donc question des techniques de recherche préconisées, des sources utilisées, du corpus analysé, de même que l'analyse des données.

Dans le troisième et dernier chapitre, nous vous présenterons l'analyse des résultats suite à l'analyse au niveau de l'offre, donc la programmation, de la demande représentée ici par l'écoute. Nous ferons également une analyse comparative des structures de l'offre et de la demande.

CHAPITRE 1 – PROBLÉMATIQUE

1. Portrait de la télévision au Québec

1.1 Contextualisation historique

C'est en 1952, plus précisément le 6 septembre, que la télévision canadienne fait son apparition dans les foyers québécois. L'arrivée de la télévision créera une véritable révolution dans le quotidien des Québécois : « Depuis ses tout débuts dans les années 50, la télévision s'est rapidement imposée comme le média le plus populaire et le plus influent. Elle s'est taillée une place dans les habitudes culturelles qui ont plongé plusieurs autres médias dans des situations de crise plus ou moins profondes. »² L'influence de la télévision s'est donc fait rapidement sentir dans les mœurs des Québécois. Ils obtiennent alors un nouveau moyen pour avoir une vitrine sur le monde et commencent peu à peu à se sortir de leurs années de réclusion. À la fin des années 1950, le Québec entre dans une phase de modernisation : c'est la Révolution tranquille!

La Révolution tranquille touchera toutes les sphères de la société québécoise, autant politique, économique et culturelle. La télévision a joué

² Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix. *Télévision; deuxième dynastie*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1991, p. XIII.

un rôle de premier ordre dans ce changement des mentalités parce qu'elle a permis aux Québécois de s'ouvrir sur le monde et de rejeter l'idée d'être « nés pour un petit pain ». Peu à peu, la télévision s'incruste dans le quotidien des gens, si bien, qu'en 1963, près de 90 % des foyers possèdent un téléviseur (LaFrance, 1984). Puis, dans le milieu des années 1960, l'intérêt démontré pour la télévision semble stagner. Deux facteurs technologiques donneront un second souffle à l'intérêt porté au média : la télévision couleur d'une part, et la venue de la câblodistribution, d'autre part. Jean-Paul LaFrance explique : « Si la couleur impose un modèle plus luxueux d'émissions, la câblodistribution permet de capter plus de stations, plus lointaines et semble offrir de ce fait, un choix plus vaste de contenus. »³ La câblodistribution rend donc possible l'écoute de stations éloignées et principalement des stations états-uniennes. On constate par ailleurs un intérêt soutenu pour ces stations par rapport à celles de chez nous. En effet, une étude réalisée pour la National Cablevision auprès de ses abonnés montréalais a démontré que les 2/3 des répondants s'intéressent aux stations des États-Unis (LaFrance, 1984). Toutefois, cette même étude a démontré que l'écoute de la télévision en français par les francophones de Montréal se situe à 20,9 h par semaine, alors que l'écoute de la télévision anglaise se situe à 2,8 heures par semaine. L'opportunité que donne la câblodistribution d'avoir accès à des stations étrangères suscite certes un véritable intérêt, mais somme toute, le public québécois reste fidèle à sa

³ Jean-Paul LaFrance. *La télévision. Un média en crise*, Montréal, Québec/Amérique, 1982, p. 134.

télévision.

Cette fidélité est sans doute attribuable, du moins en partie, à un aspect unique de la télévision québécoise; le téléroman. Dans son ouvrage *De la Famille Plouffe à la Petite Vie*, Jean-Pierre Desaulniers dit du téléroman qu'il est « [...] le porte-parole des gens désireux de faire bouger les choses. »⁴ C'est donc par ce genre télévisuel qu'une partie des changements sociaux se sont fait sentir : « [...] le téléroman va devenir non seulement un genre littéraire entier et original, mais surtout un vaste atrium social. Et toujours autour d'une seule et même question de fond : que voulons-nous devenir? »⁵ Bref, le téléroman se veut le miroir de la société québécoise, et son public s'y identifie.

La télévision francophone au Québec évolue tranquillement, mais sûrement. À ses débuts, en 1952, il n'existe qu'une seule station, la Société Radio-Canada. Puis, peu à peu, d'autres réseaux s'ajoutent, à commencer par Télé-Métropole au début des années 1960 (qui deviendra plus tard TVA), Radio-Québec dans les années 1970 (qui deviendra plus tard Télé-Québec) puis finalement TQS qui voit le jour dans les années 1980.

Par ailleurs, c'est dans les années 1980 que le paysage télévisuel québécois débute sa transformation vers le système que l'on connaît actuellement; c'est

⁴ Jean-Pierre Desaulniers. *De la Famille Plouffe à la Petite Vie*, Québec, Fides, 1996, p. 14.

⁵ *Ibid.* p. 16.

ce que les auteurs Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix nomment la *Deuxième Dynastie* de la télévision :

Des années 50 jusqu'au début des années 80, les acteurs dominants de l'offre télévisuelle ont sans conteste été les radiodiffuseurs [télédiffuseurs]. Ils cumulaient d'ailleurs en grande partie les fonctions de production, de programmation et de diffusion de leurs programmes. [...] une restructuration en profondeur de l'industrie s'opère dans les années 80, marquant ainsi l'avènement d'une nouvelle dynastie, celle des distributeurs [câblodistributeurs].⁶

Afin de bien distinguer les télédiffuseurs des câblodistributeurs, Michèle Martin et Serge Proulx proposent cette définition : les premiers créent la programmation de leur station et produisent la majorité de leurs émissions, tandis que les seconds font plutôt de la mise en place ou de la reformulation de produits existant déjà. (Martin et Proulx, 1995)

À partir du milieu des années 80 donc, l'industrie de la câblodistribution est en pleine expansion. En 1986, une décision du CRTC viendra contribuer davantage à l'hégémonie exercée par les câblodistributeurs. En effet, c'est à cette époque que le CRTC adopte un nouveau *Projet de règlement concernant les entreprises de télédistribution*. Cette révision du règlement de 1976 confirme donc le monopole du territoire aux câblodistributeurs, le droit de déterminer les tarifs d'abonnement et donne une bonne latitude pour déterminer les priorités des contenus offerts (Martin et Proulx, 1995, p. 45). Les câblodistributeurs possèdent donc un pouvoir immense et exercent un contrôle important sur l'offre télévisuelle, surtout à cause du pourcentage de

⁶ Jean-Guy Lacroix et Gaëtan Tremblay. *Op.Cit.*, p. 8.

foyers câblés.

À la fin des années 1980, le système télévisuel québécois est dominé par trois principaux câblodistributeurs : Vidéotron, Cogeco, et CF Câble, qui sera éventuellement acheté par Vidéotron. À eux trois, ils monopolisent près de 80 % du marché. De nos jours, Vidéotron s'impose comme principal câblodistributeur au Québec.

1.2 Structure actuelle de la télévision au Québec

Nous l'avons mentionné précédemment, le système télévisuel québécois actuel comporte deux types de télévision : la télévision généraliste et la télévision spécialisée.

Définir ce qu'est une télévision généraliste s'avère une tâche ardue. Pour le moment, la définition retenue sera celle proposée dans l'ouvrage *L'avenir de la télévision généraliste* : « La télévision généraliste est une télévision dont la grille de programmes vise à satisfaire l'auditoire la plus diversifiée possible. [...] Elle est aussi (et surtout) celle qui tout au long de la journée cherche à intéresser des téléspectateurs aussi divers que possible. »⁷ Le CRTC utilise également les termes *conventionnelle* et *traditionnelle* pour définir cette télévision. Pour le moment, aucuns frais supplémentaires à l'abonnement au câble ne sont exigés pour les stations généralistes. Une station généraliste

⁷ Pierre Moeglin et Gaëtan Tremblay. *Op.Cit.*_p.11.

est donc définie par la présence de tous les genres télévisuels, ou presque.

Par opposition, on retrouve la télévision spécialisée, qui elle se traduit par une programmation beaucoup moins diversifiée, avec comme public cible des groupes bien précis par exemple les femmes, les enfants, les amateurs de sports. L'expression « télévision thématique » est également utilisée pour définir cette télévision. Ces stations sont souvent disponibles moyennant des frais d'abonnement.

1.2.1 Télévision généraliste québécoise

Telle que définie, la télévision généraliste offre une programmation diversifiée, à un plus large public possible. Il existe deux types de télévision généraliste : la télévision publique et la télévision privée. La première reçoit son financement en grande partie du gouvernement, suivi des annonceurs (publicité). La seconde est financée presque en totalité par les annonceurs, et indirectement pas des subventions gouvernementales.

Au Québec, le volet public francophone compte deux réseaux : Radio-Canada qui relève du gouvernement fédéral, et Télé-Québec qui relève du gouvernement provincial. En ce qui concerne les réseaux généralistes privés, le paysage télévisuel en comporte également deux. TQS qui jusqu'à tout récemment était la propriété de Cogeco et CTV-Globemedia et TVA,

propriété du Groupe Quebecor.

Les stations généralistes publiques ont des mandats très précis à remplir. Ils seront décrits plus loin. De plus, leurs revenus dépendent des gouvernements et de leur volonté à investir dans ces entreprises. Ces deux contraintes font donc en sorte que Radio-Canada et Télé-Québec adopteront des stratégies différentes des réseaux généralistes privés. Dans l'ouvrage *Télévision, Deuxième Dynastie* on mentionne notamment que la seule stratégie possible pour la survie de ces deux réseaux doit en être une de défensive qui se traduit en entre autres par une « austérité (compression des dépenses, baisse de l'emploi, augmentation de la productivité) et par un retrait relatif de la production (recours plus grand à la coproduction et aux producteurs indépendants). »⁸ Bien que cet ouvrage date de 1991, la situation reste la même. Radio-Canada et Télé-Québec produisent de moins en moins leurs émissions. De plus, les deux stations doivent jongler année après année avec des budgets serrés. Au niveau du personnel, d'importantes restructurations ont affecté les deux réseaux. D'ailleurs, tout récemment, Radio-Canada annonçait le renvoi ou réaffectation de certains journalistes d'expérience, signe que plus de quinze ans après les propos de l'ouvrage *Télévision, Deuxième Dynastie*, leurs conclusions s'appliquent toujours.

⁸ Jean-Guy Lacroix et Gaétan Tremblay. *Op.Cit.*, p. 138.

Par ailleurs, nous ajouterons que cette situation s'applique également de plus en plus à la télévision privée. Il suffit de penser à TQS et son abolition de ses salles des nouvelles.

1.2.2 Télévision spécialisée au Québec

Une station spécialisée se définit par le simple fait qu'elle offre une programmation sur un thème (le sport, la musique, etc.) et cible un groupe en particulier (par exemple, les jeunes, les femmes, etc.). Alors qu'il existait des canaux de films payants antérieurement, l'arrivée de la télévision spécialisée au Québec remonte au milieu des années 1980, soit à la même époque où l'hégémonie des câblodistributeurs commence à se faire sentir. Le CRTC accorde alors des licences à quatre stations d'ici : Canal Famille (qui deviendra plus tard Vrak.Tv), MétéoMédia, MusiquePlus et le Réseau des Sports (RDS). TV5 fait également son apparition dans le paysage télévisuel québécois. Puis, en 1994, Canal D ainsi que le Réseau de l'Information (RDI) voient le jour. Deux ans plus tard, s'ajoutent le Canal Nouvelles (LCN), Canal Vie, MusiMax et Télétoon (Atkinson, 1998). Ont suivi : Série +, Ztélé, Historia, Évasion et ARTTV. Ce sont donc seize canaux spécialisés québécois qui sont présents dans notre système télévisuel. Il existe davantage de canaux spécialisés québécois, disponibles toutefois uniquement avec la télévision numérique. Toutefois, les seize stations énumérées ici sont les principales, étant donné qu'elles sont disponibles sur

le câble analogique. Le **Tableau I** présente un portrait des canaux spécialisés québécois et de leur propriétaire.

TABLEAU I – Liste des canaux spécialisés

Principaux canaux spécialisés francophones au Québec	
Stations	Propriétaires
ARTV	Société Radio-Canada (37 %) Télé-Québec (25 %) CTVglobemedia (16 %) La Sept Arte (15 %) L'Équipe Spectra (7 %)
Canal D	Astral
Canal Vie	Astral
Évasion	Serdy Direct inc. (91,69 %) Groupe TVA (Quebecor) (8,31 %)
Historia	Astral (50 %) CanWest Global(50 %)
Le Canal Nouvelles (LCN)	Groupe TVA (Quebecor)
Météomédia	Pelmorex Communications inc.
Musimax	Astral
Musique Plus	Astral
RDS	CTVglobemedia (80 %) ESPN (Walt Disney Company) (20 %)
Réseau de l'information (RDI)	Société Radio-Canada
Série +	Astral (50 %) CanWest Global (50 %)
Télétoon	Astral (50 %) Corus (50 %)
Vrak.tv	Astral
TV5	Consortium TV5 Québec-Canada
Ztélé	Astral

Source : Les données proviennent du Centre d'études sur les médias de l'Université Laval.

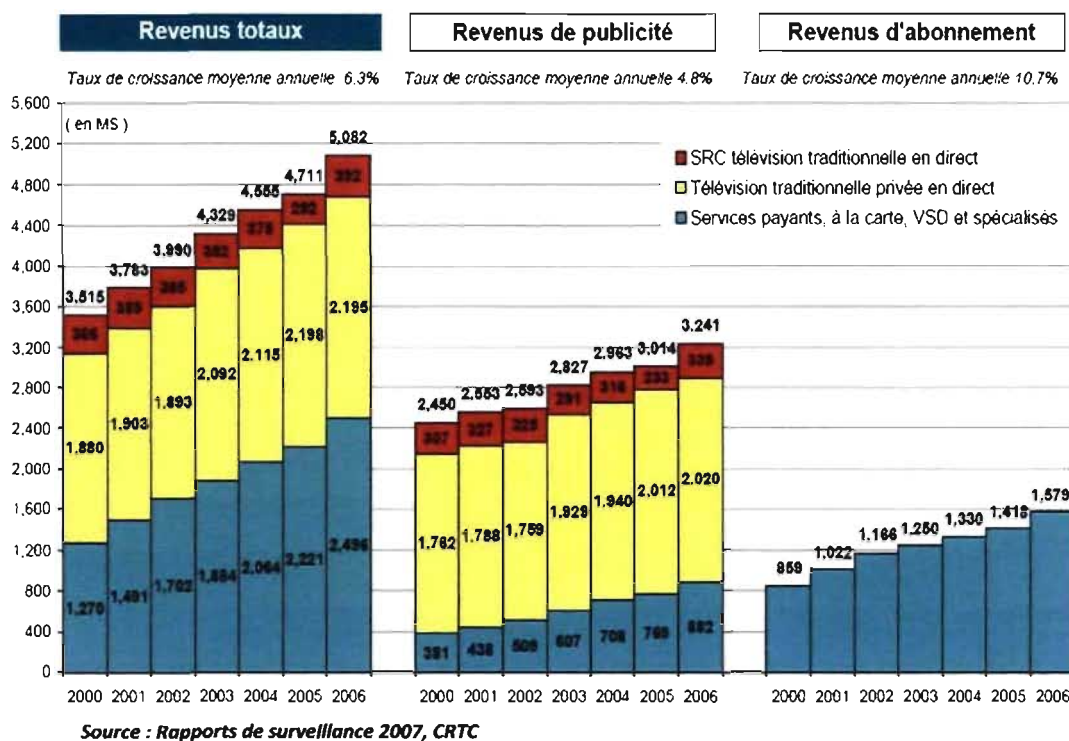
On remarque donc que le milieu de la télévision spécialisée est dominé par un joueur important : Astral. Sur seize stations, le diffuseur en possède neuf. Astral possède également trois stations francophones payantes. Une station est dite payante lorsqu'il faut défrayer des frais supplémentaires à l'abonnement au câble pour y avoir accès, par exemple le *Canal Indigo*, où il est possible de louer des films. On remarque également que les stations généralistes à l'exception de TQS détiennent des parts dans certaines stations spécialisées. Du coup, cette situation témoigne de la volonté des propriétaires à se doter de nouvelles stratégies afin de rentabiliser leurs

entreprises. Ainsi, ils livrent alors une double concurrence aux spécialisées : d'une part par l'entremise de leur réseau généraliste et d'autre part, par leurs stations spécialisées.

Par ailleurs, la télévision spécialisée prend de plus en plus de place. Malgré que la télévision thématique pourrait être un élément important pour concurrencer la télévision étrangère et particulièrement la télévision états-unienne (Ménard et LeBrouard, 1999), il n'en demeure pas moins qu'elle représente une véritable menace pour la télévision généraliste : « [...] le développement de telles stations pourrait se faire au détriment de la pierre d'assise de notre système télévisuel, soit les télévisions généralistes traditionnelles, en leur subtilisant des parts d'écoute et des revenus publicitaires de plus en plus importants. »⁹

⁹ Marc Ménard et Frédéric Le Brouard. *Op.Cit.*, p. 7.

Graphique 1.1 – Revenus de télévision



Les revenus de la télévision spécialisée qui incluent les services payants, à la carte, de vidéo sur demande et spécialisés, ne cessent d'augmenter. Entre 2005 et 2006 seulement, ces revenus ont connu une hausse de 12,4 % alors que les revenus de la télévision généraliste privée ont diminué.

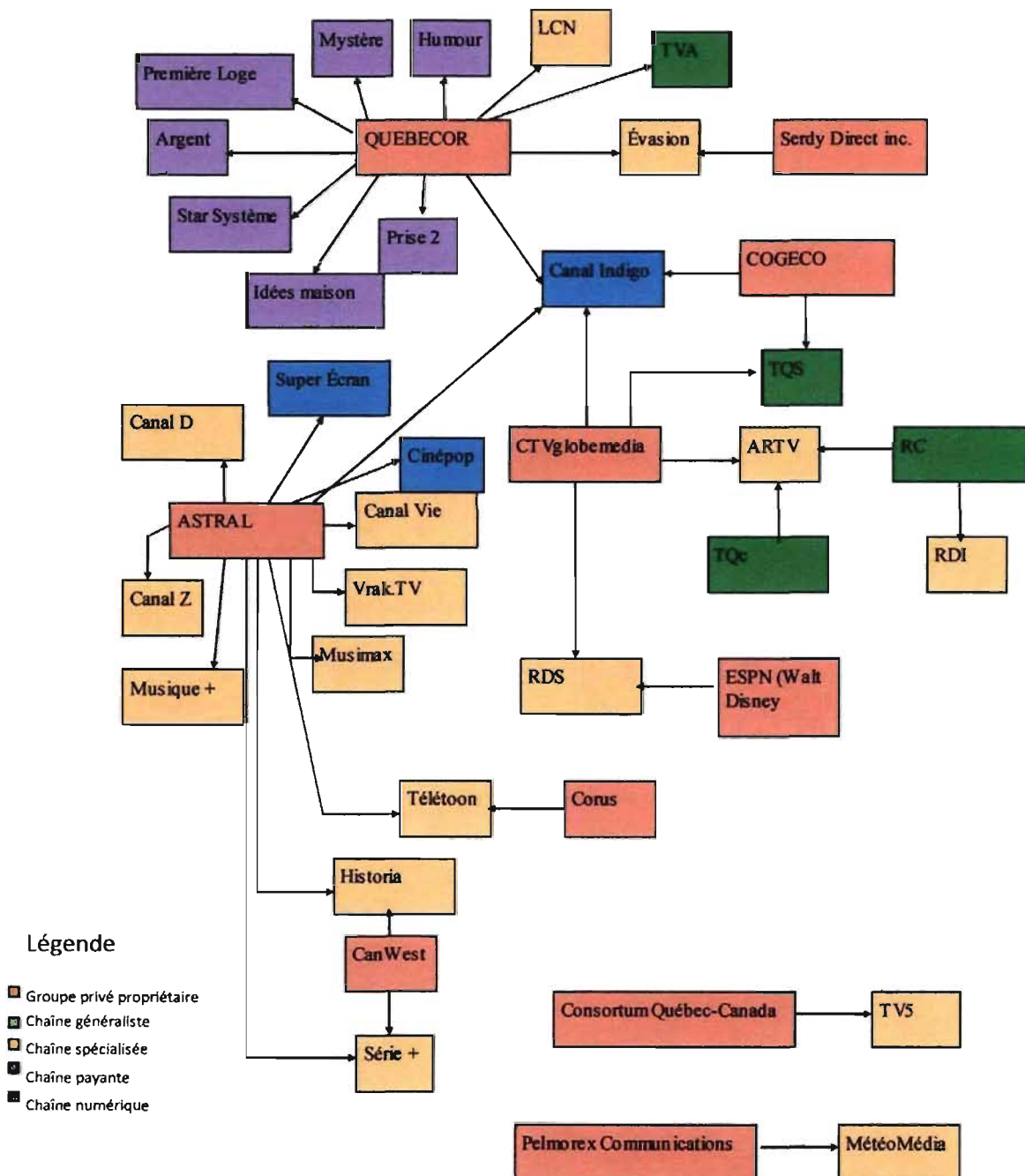
1.2.3 Propriétaires et propriétés

Telle que mentionnée plus haut, la télévision thématique est disponible via un service de télédistribution. Le câble est disponible en format analogique ou en numérique (par exemple, Illico de Vidéotron, les services de satellite). Depuis 50 ans, les signaux de télévision utilisent la norme NTSC (National Television Systems Committee) pour la production, la transmission et

l'affichage. La norme NTSC représente un signal analogique puisqu'il est créé au moyen de niveaux de voltage à variation continue ou d'ondes électriques qui, soumises à diverses conditions, peuvent être perturbées à toutes les étapes du processus de production/distribution. TVN (Télévision numérique) est la nouvelle norme établie au Canada et aux États-Unis pour la diffusion télévisuelle numérique d'images, de son et de données. Étant numériques, les signaux perdent habituellement très peu de qualité depuis le studio ou la caméra mobile jusqu'au téléviseur. Cela assure des images plus nettes et une reproduction plus fidèle des couleurs. À compter de 2011, la télévision ne sera offerte qu'en format numérique. Lorsque l'on s'abonne à la télévision numérique et que l'on débourse des frais supplémentaires, on a accès à une offre télévisuelle beaucoup plus importante. Ainsi, au Québec, en plus des seize stations spécialisées et des trois stations payantes disponibles avec le câble analogique, la télévision numérique francophone du Québec propose huit stations spécialisées numériques et une station de vidéo sur demande. En matière de télévision numérique, c'est Quebecor qui domine, ou plutôt qui monopolise le marché. Abordé précédemment, Quebecor est également propriétaire du réseau généraliste TVA. En plus d'être propriétaire de TVA et de stations spécialisées, l'entreprise est également propriétaire de Vidéotron, le principal câblodistributeur au Québec, ainsi que de plusieurs magazines et quotidiens. Cette situation est dénoncée par plusieurs, car cela entraîne un phénomène de convergence; une même information est diffusée sur plusieurs plateformes : par exemple,

Le Journal de Montréal publiera un article sur l'émission *Le Banquier*, dont le participant fera l'objet d'un reportage dans le 7 jours. La figure présentée à la page suivante montre les liens entre les différentes stations francophones québécoises.

Figure 1 — Liens de parenté entre les stations



Source : Les données proviennent du CRTC et le schéma a été réalisé par l'auteur de ce mémoire

Nous pouvons remarquer que certaines de ces stations, par exemple Canal Évasion, sont détenues par plus d'un propriétaire. Certains de ces propriétaires sont par ailleurs concurrents l'un de l'autre lorsqu'il est question de télévision généraliste. C'est le cas de ARTV, détenu par Télé-Québec et Radio-Canada, deux réseaux généralistes, et le groupe privé CTV, qui lui, jusqu'en 2007, possédait des parts dans TQS. Les trois parties doivent donc penser à leurs propres intérêts en ce qui concerne la rentabilité de leur réseau généraliste, mais également travailler de concert avec leurs concurrents pour que la station spécialisée qu'ils possèdent en partie soit également rentable.

Un peu plus loin, nous verrons où se situe la télévision généraliste comparativement à la télévision spécialisée aujourd'hui. Quoi qu'il en soit, la télévision spécialisée est sur une montée indéniablement et cela se reflète sans contredit dans le domaine de la télévision généraliste.

1.2.4 Autres joueurs importants

Dans l'univers de la télévision québécoise, d'autres joueurs très importants viennent influencer les stratégies de programmation des télévisions généralistes. Voyons de plus près qui sont ces joueurs.

1.2.4.1 *Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a été créé en 1968, avec la *Loi sur la radiodiffusion*. Cette loi attribue au CRTC la gouvernance de tout le domaine de la radiodiffusion et des télécommunications. Bien qu'il ait été mis sur pied par le gouvernement fédéral, le CRTC est un organisme relativement autonome; il n'est donc pas contrôlé directement par le gouvernement fédéral. Le CRTC exerce quatre pouvoirs : attribuer, modifier, renouveler, suspendre ou annuler des licences de radiodiffusion; établir des règlements relatifs à la programmation; prescrire les conditions auxquelles sont assujetties les licences et tenir des audiences publiques (Babe, 1979). C'est donc le CRTC qui décide qui peut administrer ou plutôt posséder des stations de télévision. C'est également le CRTC qui fixe les quotas au niveau du contenu canadien. Le CRTC est un joueur important, car c'est le volet réglementaire de notre système télévisuel.

1.2.4.2 *Internet*

Depuis les dernières années, Internet est devenu un joueur et un enjeu important dans l'industrie de la télévision généraliste. D'une part, Internet attire une partie de l'auditoire : « Les adolescents, déjà moins grands consommateurs de télévision, déplacent assez nettement vers une utilisation accrue d'Internet une partie du temps qu'ils consacraient naguère au petit

écran. »¹⁰ D'autre part, Internet gruge également certaines parts des revenus publicitaires des généralistes. Selon le *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion* de 2006 du CRTC, les revenus publicitaires d'Internet ont augmenté, entre 1997 et 2005, de 5 090 %¹¹. Entre 2005 et 2006, les revenus publicitaires d'Internet ont connu une croissance de 80 %. Dans un mémoire déposé au CRTC en 2006, le Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) et le Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) abondent dans le même sens :

[...] l'émergence des nouvelles plateformes de distribution (Internet [...]) bouleverse l'industrie télévisuelle en général et a un effet néfaste sur la situation économique des généralistes en particulier. Le morcellement de l'auditoire cause le morcellement des investissements publicitaires [...].¹²

L'arrivée de la télévision sur Internet force les télévisions généralistes à se renouveler en ce qui a trait au format télévisuel. Dans une entrevue accordée dans le cadre d'un dossier spécial sur la télévision au périodique *Infopresse*, Mario Clément, directeur général des programmes de Radio-Canada, explique :

La compétition qu'offre la télé sur Internet aura aussi une influence sur le format des émissions. En janvier, nous introduirons une émission d'une minute. Ce sera de la fiction qui pourra ou non être commanditée. On pourra aussi l'offrir sur Internet et sur les téléphones

¹⁰ Gilles Pronovost. « Télévision généraliste, Internet, pratiques culturelles et accès au savoir », dans *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 64.

¹¹ CRTC. *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006*.

¹² Mémoire déposé par le CPSC et le SCFP dans le cadre de l'Examen du CRTC de certains aspects du cadre réglementaires de la télévision en direct, septembre 2006.

cellulaires.¹³

Pour plusieurs chercheurs, Internet remplacera la télévision :

Many commentators hypothesize that the Internet will displace TV or, at least, will reduce its dominance in the American household, much as TV viewing did to listening to the radio, reading magazines, or going to the movies. [...] according to a functional displacement hypothesis, one technology will displace another to the extent that the new technology can be used for similar functions as the old, while offering new opportunities or reduced costs.¹⁴

Les télévisions généralistes n'ont donc d'autre choix que de s'adapter au nouveau phénomène de la webtélé qui s'implantera, et s'imposera comme nouveau mode de visionnement télévisuel.

1.2.4.3 Les annonceurs

Les annonceurs jouent un rôle crucial dans le financement des télévisions généralistes, et principalement des généralistes privées. En effet, ce sont eux qui financent en grande partie les réseaux privés par l'achat de temps publicitaire. Les annonceurs jouent par conséquent un rôle crucial dans l'offre télévisuelle. Si la télévision spécialisée permet aux annonceurs de rejoindre un public spécifique, la télévision généraliste leur permet, à l'opposé, de rejoindre un large public diversifié. Toutefois, à l'heure actuelle, les annonceurs sont très intéressés par les télévisions spécialisées, car

¹³ Sophie Lachapelle. « Plus légère et plus virile », dans *Dossier Télévision*, Infopresse, vol. 22, n° 10, juillet-août 2007, p.20.

¹⁴ Robert Krall et al. *Examining the impact of Internet use on TV viewing*, Pittsburgh, Human-Computer Interaction Institute, p.9 [en ligne] www-2.cs.cmu.edu (2008)

celles-ci ont cet avantage de cibler un public. Dans son étude sur l'avenir de la télévision généraliste, Dave Atkinson donne l'exemple d'Hydro-Québec :

Pour Hydro-Québec, par exemple, qui a fait son entrée dans le placement publicitaire sur les chaînes spécialisées à MusiquePlus il y a environ cinq ans, il s'agissait de trouver une façon de sensibiliser les jeunes de 16 à 25 ans, les consommateurs de demain, aux économies d'énergie. Plutôt que d'éparpiller ses publicités dans plusieurs émissions des chaînes généralistes, Hydro-Québec a décidé de rejoindre ce public précis au moyen de MusiquePlus.¹⁵

Un peu plus loin dans le même ouvrage, l'auteur parle de cette « nouvelle philosophie du placement publicitaire » :

Elle [philosophie du placement publicitaire] va s'amplifier dans la mesure où les agences de publicité raffineront les campagnes de leurs clients. Comme ce sont ces agences qui « possèdent l'expertise » dans le domaine, et comme l'idée de viser d'abord le public intéressé et non le public en général fait son chemin dans ce milieu, il faut conclure que, jusqu'à preuve du contraire, les chaînes spécialisées vont de plus en plus se développer selon les besoins raffinés des annonceurs.¹⁶

2.2.4.4 Fonds canadien de télévision (FCT) et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

Le FCT a été créé en 1996 et a comme rôle premier de distribuer l'aide du gouvernement fédéral ainsi que l'aide venant des services de distribution (exemple : Vidéotron) à des producteurs indépendants. Le CRTC imposant des conditions à l'octroi de licence aux câblodistributeurs, ceux-ci doivent verser une redevance à l'abonnement au câble. Il s'agit d'une aide aux

¹⁵ Dave Atkinson. *L'avenir de la télévision généraliste francophone*, Québec, Centre d'études sur les médias, 1998, p. 27.

¹⁶ *Ibid.* p. 27.

producteurs indépendants. Un producteur indépendant ne doit pas être relié à un diffuseur (exemple : JPL productions et TVA). En 2006-2007, le FCT a versé près de 260 millions de dollars. D'après les chiffres obtenus dans un article produit par le *Centre d'études sur les médias*¹⁷, le tiers de ce montant, soit 87 millions a été distribué aux producteurs d'émissions françaises. Également, certains genres télévisuels sont davantage visés par le FCT. Le tableau qui suit montre la répartition de cette aide pour le marché francophone.

Tableau II – Répartition de l'aide du FCT, selon le genre télévisuel

Genre télévisuel	Montant (en M\$)	Proportion (%)
Dramatiques/comédie	49	56
Documentaires	19	22
Émissions pour enfants et jeunes	13	15
Émissions de variétés et des arts de la scène	6	7

Source : Tableau réalisé à partir des données du Fonds canadien de télévision

Le gouvernement canadien a versé, en 2006-2007, 119 millions de dollars au FCT. Une entente entre les deux protagonistes prévoit que 37 % de cette contribution soit réservée aux émissions qui seront diffusées par Radio-Canada (la CBC, en anglais). Cela représente donc 32 millions de dollars pour les productions en langue française.

La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) relève du Gouvernement du Québec. La SODEC, par le biais de subventions et de

¹⁷ Centre d'études sur les médias. *Portrait de la télévision au Québec*, juillet 2007, www.cem.ulaval.ca [en ligne] (septembre 2008).

crédits d'impôt, apporte une aide à la production culturelle. Toutefois, en matière de télévision, l'organisme ne finance que la production de documentaires. La plupart des fonds vont à la production de longs métrages destinés aux salles de cinéma.

1.2.4.4 *Les gouvernements fédéral et provincial*

En plus de contribuer au Fonds canadien de télévision, le gouvernement fédéral a mis sur pied un programme de crédit d'impôt. Ce programme rembourse, aux producteurs, jusqu'à 15 % du coût, et ce, pour les émissions de fiction, les documentaires, les émissions jeunesse, les émissions culturelles, ainsi que les magazines et les émissions éducatives.

Le gouvernement québécois a lui aussi un programme de crédits d'impôt. À l'instar du programme fédéral, il est possible pour les producteurs de se faire rembourser jusqu'à 15 % des coûts de production. Cette aide oscille autour de 100 millions de dollars par année.

1.3 *Situation actuelle*

Aujourd'hui la situation des télévisions généralistes inquiète. En effet, certains spécialistes se questionnent quant à son avenir dans un monde de plus en plus dominé par la télévision thématique. Dans un ouvrage sur

l'avenir de la télévision généraliste, Dave Atkinson explique : « [...] en matière d'écoute, les chaînes généralistes francophones ne peuvent que perdre graduellement une partie de leur auditoire [...] »¹⁸. Un peu plus loin, l'auteur aborde les conséquences que cette baisse d'auditoire peut avoir sur les annonceurs qui achètent de la publicité ainsi que l'opportunité offerte par les spécialisées de cibler un public :

Cette situation risque de jouer au détriment des chaînes généralistes, qui auront à traiter avec des annonceurs de moins en moins disposés à voir leurs annonces diffusées à des heures qui ne leur conviennent pas ou durant des émissions dont les téléspectateurs ne ressemblent pas à ceux qu'ils souhaitent rejoindre.¹⁹

D'un autre côté, il apparaît impossible que la télévision traditionnelle disparaisse étant donné le rôle qu'elle joue dans la société québécoise : « La télévision définit en partie notre identité culturelle. Elle représente un véritable lieu où les citoyens se rassemblent pour partager leurs valeurs, leur culture. »²⁰ Afin de mieux comprendre les enjeux qui préoccupent les artisans de la télévision généraliste, la prochaine partie propose de faire le point sur sa situation actuelle.

1.3.1 Parts publicitaires et parts d'écoute

Les parts publicitaires et les parts d'écoute sont deux concepts très

¹⁸ Dave Atkinson. *Op. Cit.* p.15.

¹⁹ Dave Atkinson. *Op.Cit.*, p. 16.

²⁰ SARDeC. *Intervention concernant l'Avis d'audience publique 1999-3; Renouvellement de licences de la SRC*, 1999.

importants dans l'industrie de la télévision, et surtout, l'un dépend de l'autre. Les parts d'écoute font référence à la proportion de l'auditoire qui écoute une station tandis que les parts publicitaires consistent en la proportion des revenus engendrés par la vente de temps d'antenne. Un annonceur, dont l'objectif est de présenter son produit au public dans le but de le vendre, a tout intérêt à acheter des *spots publicitaires* là où il aura le plus d'impact, c'est-à-dire là où il pourra rejoindre un plus grand nombre de téléspectateurs. À priori, les généralistes semblent tout à fait désignées. Toutefois, l'opportunité qu'offrent les stations thématiques est inestimable, puisqu'elles ont un public cible. L'enjeu des généralistes se trouve donc dans la force des spécialisées : le ciblage d'auditoire.

À cause de l'omniprésence des canaux spécialisées, les parts d'écoute sont de plus en plus fragmentées, et par conséquent, la part des revenus publicitaires aussi. Le *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006*²¹ du CRTC donne un aperçu de la répartition des parts d'écoute. Ainsi, entre 2002 et 2005, les réseaux généralistes privés (TVA et TQS) ont subi une baisse de 3,3 %, alors que les stations spécialisées ont connu une augmentation de 2,8 %. Dans *l'Estimation de la population 2006-2007*²² de BBM, la firme expose les niveaux d'auditoires actuels et ceux projetés. La télévision canadienne généraliste francophone affiche, au Québec, un taux d'auditoire moyen par minute (AMM) de 517 100 en 2006.

²¹ Sur le site du CRTC. www.crtc.gc.ca [en ligne] (2008).

²² Sur le site de BBM. www.bbm.ca [en ligne] (2008).

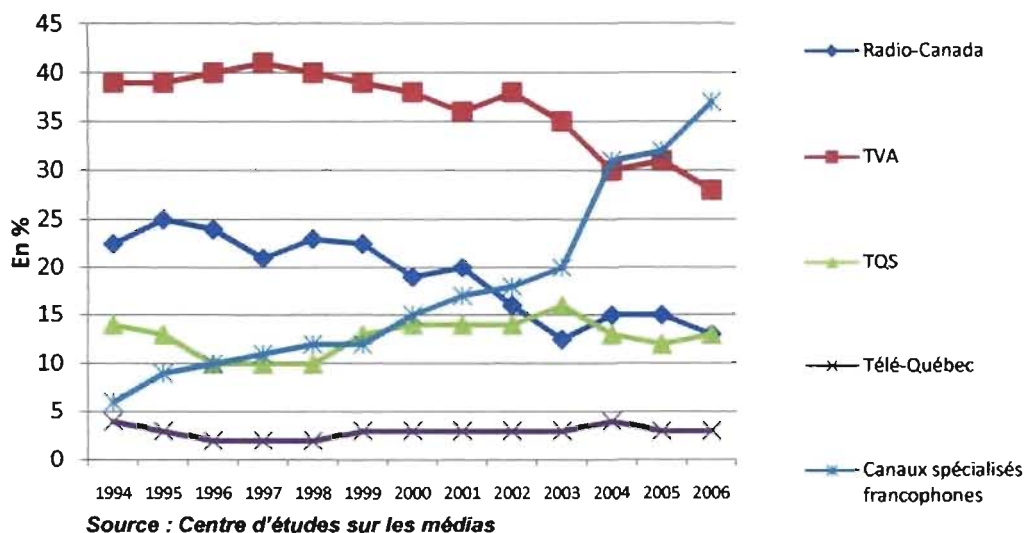
BBM prévoit qu'il passera à 504 900 d'ici août 2007, alors que les estimations de population pour la radiodiffusion seront mises à jour. À titre comparatif, BBM prévoit que le taux de la télévision canadienne spécialisée francophone passera de 390 4000 AMM à 406 900 AMM.

La diminution des parts d'auditoire des télévisions généralistes entraîne donc une diminution des parts de marchés publicitaires. En effet, les annonceurs sont de plus en plus intéressés par la télévision spécialisée. Cette diminution affecte principalement les télévisions généralistes privées (TVA et TQS) puisque la publicité est leur principale source de financement. Dans un article produit par le *Centre d'études sur les médias*²³, on présente certaines observations en ce qui concerne les revenus publicitaires des télévisions.

Entre 1993 et 2001, la part des recettes publicitaires des généralistes est passée de 78 % à 70 %, alors celle des spécialisées est passée de 5 % à 17 %. Depuis, les stations spécialisées se sont multipliées en entraînant avec elles les revenus publicitaires. Selon le CRTC, les revenus publicitaires des télévisions généralistes privées sont passés de 272 943 246 \$ en 2002 à 304 754 045 \$ en 2006. Les réseaux spécialisés, quant à eux, ont vu leurs recettes publicitaires passer de 68 808 880 \$ en 2002 à 125 605 168 \$ en 2006; un taux de croissance annuel moyen de 3 % pour les privées contre 15 % pour les spécialisées.

²³ Sur le site du Centre d'études sur les médias.
www.cem.ulaval.ca [en ligne] (septembre 2008).

Graphique 1.2 – Évolution des parts d'écoute de la télévision du Québec



Le **Graphique 1.2** permet de constater la hausse fulgurante de la part d'écoute des spécialisées et par conséquent, la baisse de celle des généralistes. Les télévisions conventionnelles doivent trouver de nouvelles stratégies pour contrer la baisse d'auditoire et par conséquent, la baisse de revenus publicitaire.

1.3.2 Revendications des réseaux généralistes

La télévision spécialisée ainsi qu'Internet attirent de plus en plus les annonceurs, au détriment de la généraliste. Les généralistes revendiquent une redistribution équitable des frais d'abonnement aux télédistributeurs. Pour le moment, les réseaux généralistes ne reçoivent aucune redevance aux frais d'abonnement, contrairement aux stations spécialisées. Les quatre réseaux sont offerts gratuitement aux abonnés du câble, alors que l'abonnement au câble dit "de base" engendre des frais aux consommateurs.

Jusqu'en 2011, il sera possible de regarder les réseaux généralistes sans être abonné au câble par la voie des ondes hertziennes. Toutefois, de plus en plus de gens s'abonnent au câble. Il apparaît donc logique qu'une partie de ces frais d'abonnement soit maintenant redistribuée aux généralistes. Quebecor s'oppose toutefois à ce que Radio-Canada puisse percevoir ces redevances en argumentant que la Société est déjà financée par l'État. Selon l'entreprise, les redevances ne devraient être distribuées qu'aux réseaux privés, dont les revenus proviennent principalement des annonceurs.

2. Portrait des quatre réseaux généralistes analysés

Comme mentionné plus haut, il existe au Québec quatre réseaux généralistes francophones. Deux d'entre eux relèvent du public, soit Radio-Canada et Télé-Québec, tandis que les deux autres relèvent du privé. Tous n'ont donc pas les mêmes moyens et les mêmes objectifs. La télévision généraliste est à la base de notre système télévisuel québécois. C'est d'ailleurs en partie pour cette raison qu'elle constitue l'objet d'étude central de ce mémoire. Afin de bien les différencier, la partie qui suit se concentrera à dresser un portrait des quatre réseaux analysés dans le cadre de ce mémoire.

2.1 Radio-Canada

Radio-Canada est une société d'État, financée en grande partie par le gouvernement canadien. En plus d'offrir un service public en matière de télévision francophone et anglophone, elle est également présente dans le domaine de la radio et du Web, et ce, dans les deux langues officielles du Canada. Sa création remonte aux années 1930, alors que le gouvernement voit d'un mauvais œil la puissance de la radio états-unienne. C'est donc sous la *Loi canadienne de la radiodiffusion* que la Société de Radio-Canada voit le jour en 1936. Ce n'est toutefois qu'en 1952, à la suite du rapport Massey, que le volet télévision de la Société voit le jour. Au début des années 70, la télévision de Radio-Canada atteint pas moins de 96 % des foyers canadiens. Pendant plusieurs années, Radio-Canada constituait l'offre télévisuelle. En effet, le réseau a longtemps été seul sur le marché québécois.

Radio-Canada étant un radiodiffuseur public du Canada, elle doit rendre des comptes chaque année. Aussi, elle doit remplir un mandat qui lui est spécifique, suite à la *Loi sur la radiodiffusion de 1991*. Cette Loi mentionne que « [...] la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit [...] »²⁴ Radio-Canada reçoit ses revenus principalement par le biais de subventions

²⁴ Site de Radio-Canada. www.radiocanada.ca.

gouvernementales et par des revenus publicitaires. En 2007²⁵, sur des revenus de 1,517 milliards, 64 % provenait du gouvernement fédéral, 22 % de la publicité et de la vente d'émission et 14 % des services spécialisés (RDI, CBC Newsworld) et autres revenus.

2.2 Télé-Québec

Télé-Québec représente un cas spécial. Sa programmation est moins diversifiée que les trois autres réseaux, son mandat étant, dans un sens élargi, éducationnel; il n'y a aucune émission de sport, il n'y a pas de nouvelles et très peu de téléromans y sont présentés. Les parts moyennes d'écoute (moins de 3 %) n'ont également rien à voir avec les trois autres réseaux. Télé-Québec ne vise pas un vaste auditoire. Nous considérons toutefois qu'il est important de conserver Télé-Québec dans notre analyse, car elle représente un acteur important dans l'industrie de la télévision, le Gouvernement du Québec.

Le réseau Télé-Québec est d'abord connu sous le nom de Radio-Québec. Ce n'est en effet qu'en 1996 que Radio-Québec deviendra officiellement Télé-Québec. À l'instar de son homologue fédéral, Télé-Québec est d'abord présente sur les ondes hertziennes, et ce, dès 1968. Quatre ans plus tard, Télé-Québec présente ses premières émissions sur le câble.

²⁵ Radio-Canada. *Rapport financier 2006-2007*.

Télé-Québec relève du gouvernement provincial. Il s'agit d'une société d'État. Tout comme Radio-Canada, Télé-Québec est soumise, en plus de la réglementation du CRTC, à une mission qui lui est bien spécifique. En effet, selon la *Loi sur la Société de télédiffusion du Québec et modifiant la Loi sur la programmation éducative et d'autres dispositions législatives* :

La Société a pour objet d'exploiter une entreprise de télédiffusion éducative et culturelle afin d'assurer, par tout mode de diffusion, l'accessibilité de ses produits au public. Ces activités ont particulièrement pour but de développer le goût du savoir, de favoriser l'acquisition de connaissances, de promouvoir la vie artistique et culturelle et de refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise.²⁶

Télé-Québec est donc davantage axée sur la culture et l'éducation. Les revenus de Télé-Québec proviennent dans un premier temps du gouvernement du Québec et, en petite partie, des annonceurs. En 2006, Télé-Québec comptait 393 employés. En 2007, ce nombre est passé à 275. Une restructuration a donc eu lieu chez ce réseau, ce qui lui a permis de réinvestir plus de 4 millions de dollars dans sa programmation.

2.3 TVA

C'est en 1961 que TVA voit le jour, d'abord sous le nom de Télé-Métropole. Fondée par J.A De Sève, TVA est la première station généraliste privée francophone à voir le jour dans le système télévisuel québécois. En 1965, la

²⁶ Site de Télé-Québec. www.telequebec.tv

maison de production JPL Production inc. est créée; JPL est aujourd'hui la principale maison de production de TVA. C'est en 1971, soit dix ans après sa fondation que TVA devient un diffuseur provincial. Il devient dès lors, un concurrent majeur pour Radio-Canada, enchaînant plusieurs succès télévisuels, mais également en s'implantant partout en région. En 1987, le groupe Vidéotron, qui est aujourd'hui le plus important câblodistributeur au Québec, devient propriétaire de TVA. En 2001, le Groupe TVA entre dans la grande famille de Quebecor.

En 2006, TVA possède un budget²⁷ de 295 millions; le réseau possède donc les revenus les plus importants des quatre réseaux généralistes. TVA tire ses revenus principalement de la publicité. Indirectement, par l'entremise des producteurs avec qui elle fait affaire, le réseau reçoit également différentes subventions du FCT, mais cette part de revenus n'a rien à voir avec la part qu'il reçoit de la publicité.

2.4 TQS

TQS est le dernier arrivé dans l'univers de la télévision généraliste au Québec. Fondé en 1986, TQS a sans doute connu le plus de changements au niveau des propriétaires. En effet, le *Mouton noir de la télé* a changé de main à trois reprises. D'abord propriété du groupe CFCF inc., TQS connaît

²⁷ CRTC. *Rapport de surveillance du CRTC 2007.*

son lot de difficultés financières dès les années 90. En 1996, Vidéotron achète CFCF inc. et une entente est alors conclue pour que le câblodistributeur devienne également propriétaire de TQS. Toutefois, cette dernière transaction n'aura jamais lieu, le CRTC la refusant.

En effet, cette transaction aurait fait de Vidéotron l'unique propriétaire des deux réseaux privés québécois, soit TVA et TQS. Quebecor fini donc par acheter TQS, et par le fait même réussit à rentabiliser le réseau. Lorsque Quebecor se porte acquéreur de Vidéotron au début des années 2000 et par le fait même de TVA, l'entreprise doit se départir de TQS puisque le CRTC refuse toujours que les deux stations généralistes privées soient contrôlées par la même entreprise.

C'est donc Cogeco et Bell-Globemedia qui achètent TQS. Le réseau connaît à nouveau d'importantes pertes financières et ses propriétaires décident de l'abandonner en 2007.

Au mois de mars 2008, c'est l'entreprise de production et distribution cinématographique Remstars, qui devient le nouveau propriétaire de TQS. Le 23 avril 2008, on apprenait que Remstar abolirait le service d'information de TQS, et ce, dès l'été 2008. Cette nouvelle a créé une véritable onde de choc dans l'industrie. Pour mettre en œuvre leur plan, les propriétaires ont déposé une demande officielle au CRTC afin de changer le contenu de la

licence de TQS. Suite à des audiences entre les nouveaux propriétaires et le CRTC, Remstar doit se résigner à présenter de l'information, mais les bulletins de nouvelles disparaîtront définitivement.

En 2006, TQS recevait des revenus de 106 millions de dollars. Tout comme TVA, TQS tire principalement ses revenus des ventes de temps publicitaires, mais également, indirectement, par des subventions octroyées par le FTC.

En somme, la télévision généraliste est un sujet d'actualité au Québec, et son avenir représente un enjeu important pour l'industrie télévisuelle québécoise.

3. Approche théorique et méthodologique

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous inspirons des théories relatives aux industries culturelles. Placer notre analyse sous un angle des industries culturelles, c'est regarder à la fois le côté économique de la télévision ainsi que son côté culturel. Les deux domaines sont complémentaires et ne peuvent, de nos jours, se soustraire l'un de l'autre. Marc Ménard caractérise l'approche dans ces termes : « Ces auteurs prennent acte du fait que la culture n'échappe plus aux règles fondamentales de l'économie capitaliste, tout en cherchant à identifier les formes particulières qu'adoptent la

marchandisation et l'industrialisation des différentes activités culturelles ».²⁸

De façon générale, l'activité économique d'une industrie est la production de biens, privés ou collectifs. Les industries culturelles ne font pas exception : un livre, un disque, un spectacle, et dans le cas qui nous intéresse ici, une émission de télévision ou une programmation, sont tous des produits des différentes industries de la culture. Dans leur ouvrage *L'Économie des politiques culturelles*, les auteures Joëlle Farchy et Dominique Sagot-Duvaurox, mentionnent que la télévision s'apparente à des biens collectifs purs qui se caractérisent par l'impossibilité d'exclusion (Farchy et Sagot-Duvaurox, 1996). Le concept d'exclusion signifie en fait que la consommation de tel produit peut avoir une incidence sur la consommation d'un autre. Par exemple, lorsque nous achetons des billets de spectacle, les places que nous avons choisies ne sont plus disponibles pour d'autres. À l'inverse, lorsque nous écoutons une émission de radio par exemple, notre écoute n'empêche personne d'écouter la même émission. Bien qu'a priori tous peuvent écouter la télévision, et ce, sans exception, cette caractéristique propre à ce média tend de plus en plus à s'estomper. Avec l'abonnement aux services de câblodistribution rendu quasi obligatoire par la transition au numérique, l'exclusion devient possible. Qui plus est, avec les différents forfaits d'abonnement offerts, cette exclusion devient presque inévitable, tous n'ayant pas les mêmes moyens financiers.

²⁸ Marc Ménard. *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Québec, SODEC, 2004, p. 61.

Par ailleurs, parce que la consommation d'émissions d'un individu n'a aucun effet sur la quantité restante, la vente d'émissions aux téléspectateurs devient alors impossible dû à la non-rivalité. Ainsi, les diffuseurs doivent donc vendre un public à des annonceurs. Patrice Flichy illustre très bien cette relation : « Dans ce cas, la relation économique est triangulaire : les médias vendent une audience aux annonceurs, pour constituer cette audience, et si possible la fidéliser, ils proposent des programmes à leur public. »²⁹ Ainsi, l'exclusion devient possible et la rivalité est rétablie pour la marchandise que constitue l'accès aux auditoires. Par ailleurs, le système peut aussi se financer par une demande collective telle celle de l'État qui, par exemple, finance la télévision publique.

Fidéliser un public pour assurer un auditoire aux annonceurs s'avère une tâche complexe étant donné l'imprévisibilité de la demande. Pour contrer cette imprévisibilité, certaines industries, comme l'industrie du disque, optent pour la surproduction, c'est-à-dire la multiplication de l'offre, augmentant ainsi leur chance d'obtenir un succès. Dans le domaine de la télévision, du moins dans le contexte québécois, cette stratégie est très peu rentable, les coûts de productions d'émissions originales étant très élevés. Les diffuseurs se penchent donc davantage vers les conditions du succès, abandonnant au passage les émissions dont les cotes d'écoute ne rencontrent pas les

²⁹ Patrice Flichy. « Industries culturelles » dans Lucien Sfez. *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 1993, p. 977.

standards de l'entreprise. Nous avons pu observer ce phénomène, notamment avec la montée fulgurante de la *télé-réalité* sur les grilles de programmation ou encore, la présence de plus en plus imposante des *jeux et quizz*. Cette recherche de succès a un impact considérable sur la programmation : « La recherche de succès faciles d'un côté, et l'abandon manifeste des autres produits à un oubli quasi programmé, de l'autre, conduisent à la réduction de la durée de vie des produits. »³⁰ Il est vrai que la durée de vie des émissions en télévision est assez courte. Toutefois, une émission qui remporte un succès durera des années et contribuera de surcroît, à fidéliser le public.

L'offre télévisuelle doit donc sans cesse se renouveler afin d'assurer une continuité au niveau de la diffusion et ainsi conserver l'auditoire. La continuité et l'amplitude de la diffusion sont deux caractéristiques centrales des produits de flot, par opposition aux produits édités; chaque jour, de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille (Miège, 1989).

Les industries culturelles ont leurs spécificités. En ce qui a trait à la télévision, cette spécificité passe par l'impact social qu'elle produit et par sa capacité à faire comprendre le monde qui nous entoure : « [...]the cultural industries are involved in the making and circulating of product –that is, texts [les émissions de télévision] that have an influence on our understanding of

³⁰ Françoise Benhamou. *L'Économie de la culture*, Paris, La Découverte, 2001, p. 70.

the world. »³¹

La télévision se caractérise par certains traits : l'imprévisibilité de la demande, des coûts de production élevés, mais des coûts de diffusion par téléspectateur bas et des biens publics, c'est-à-dire des biens dont l'usage de l'un n'affecte pas l'usage de l'autre et n'a pas d'incidence sur la quantité disponible. Nous assistons également au phénomène de vedette et à celui de la sérialisation. Il s'agit ici d'une stratégie visant à fidéliser le public. Finalement, nous avons les genres, c'est-à-dire la structuration de la grille de programmation en genres télévisuels. Cette organisation s'avère une autre façon de fidéliser son auditoire et par le fait même de permettre aux annonceurs de cibler des publics. Toutefois, le concept de genre est difficile à analyser, car il n'existe pas de modèle universellement accepté en ce qui à trait à la classification des émissions selon genre.

3.1 L'analyse de programmation

Plusieurs ouvrages ont été réalisés dans ce champ de recherche. C'est le cas, notamment, d'une étude comparative de l'Institut canadien d'éducation des adultes. L'Institut a entrepris d'analyser et de comparer la programmation d'une semaine de télévision, soit du 18 au 25 novembre

³¹ David Hesmondhalgh. *The cultural industries*, Sage Londres, 2002, p. 3.

1962, des réseaux généralistes francophones au Québec³².

Dans le cadre d'une recherche internationale de comparaison des programmations télévisuelles de différents pays, André Caron, présente dans *Les télévisions au Québec; leurs programmes et leurs publics* les résultats plus spécifiques au Canada. Ce rapport publié en 1981 relève donc les spécificités de la structure de la programmation de la télévision au Québec.

Par ailleurs, d'autres travaux sur la programmation ont également été réalisés à la même époque. En France, Michel Souchon de l'Institut National de l'Audio-visuel, présente *La Télévision et son Public (1974-1977)* où sont analysées et comparées la programmation et les auditoires des différents genres télévisuels.

D'un point de vue méthodologique ces recherches se caractérisent par le fait qu'elles mettent en relation l'offre et la demande des télévisions. Elles étudient donc la relation qui existe entre la programmation d'une station de télévision et l'écoute qui en est faite par le public. Globalement, les grandes conclusions que l'on peut observer dans ces ouvrages concernent la disparité entre le système public et le système privé au niveau de la structure de programmation ainsi que la domination des réseaux privés au niveau de

³² Institut canadien d'éducation des adultes. *Une semaine de télévision : 18 au 25 novembre 1962 : étude comparative de la programmation, CBFT, CFTM-TV, CFCM-TV, CKRS-TV/Institut canadien d'éducation des adultes*. Montréal, 1963, 153 pages.

l'écoute. On arrive également à des conclusions au niveau des genres, soit que la télévision publique offre un choix plus varié que la télévision privée et davantage consacré à la culture.

Dans *Le contenu des médias électroniques*³³, Gérard Laurence propose une méthode ou plutôt une technique d'analyse de programmation basée essentiellement sur l'analyse de contenu et donc selon un aspect plus quantitatif. Cet ouvrage soumet notamment une catégorisation des émissions, traite des différents outils nécessaires à l'analyse de programmation et aborde les éléments que le chercheur doit considérer dans ce genre d'analyse. Finalement, le CRTC publie chaque année un *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion*. Ce rapport évalue les résultats du système de la radiodiffusion canadienne. La section consacrée à la télévision fait état de l'auditoire, de la programmation et des finances de la télévision canadienne.

3.2 L'offre et la demande

La disponibilité des émissions se traduit en fait par la programmation, c'est-à-dire l'offre télévisuelle. La programmation est l'activité centrale des industries télévisuelles. Cette activité consiste en fait à élaborer une grille de programmation, donc d'émissions. Ce que le téléspectateur regarde à la

³³ Gérard Laurence. *Le contenu des médias électroniques*, Saint-Hyacinthe, Édisem, 1980, 135 pages.

télévision est donc le prolongement de cette grille. L'organisation de la grille de programmation se fait, entre autre, par genre télévisuel. Chacune des émissions comporte donc des caractéristiques propres à un ou plusieurs genres. Du point de vue de l'analyse de la programmation pour fin de recherche, opérer un découpage par genre s'avère une tâche très ardue. De fait, ce découpage peut se faire de différentes façons. Parmi celles-ci, notons la catégorisation par le public cible de l'émission (émission pour enfants), par contenu (émission de sport) ou encore par mandat (émission éducative). Parce qu'il n'existe pas de modèle universel, l'exercice est donc très complexe.

L'offre télévisuelle se mesure généralement de deux façons : en nombre d'émissions ou en nombre d'heures de diffusion, ou encore en pourcentage des heures totales diffusées (Caplan et Sauvageau, 1986). Dans le cadre de notre mémoire, l'analyse de la programmation s'est effectuée en fonction du nombre d'heures d'un genre, défini par le nombre d'émissions, donc par le pourcentage des heures totales diffusées.

Dans le domaine de la télévision, lorsqu'on analyse la demande on cherche en fait à analyser ce que l'auditoire écoute. L'écoute se définit d'abord par le nombre de personnes à l'écoute, la *cote d'écoute*, et peut s'exprimer soit en nombre de personnes, soit en divisant ce nombre par celui d'une population. Cela donne alors une proportion, généralement exprimée en pourcentage.

Bien qu'ici nous avons retenu la cote d'écoute de chaque émission, il est également possible de calculer des cotes d'écoute pour des segments d'émission. En publicité, on calcule la somme des cotes d'écoute pour plusieurs émissions (les « points d'expositions bruts » ou PEB ou GRP en anglais). C'est ce que nous faisons ici en suivant une démarche mise au point par Martin³⁴ en s'inspirant de Caplan et Sauvageau (1986). De plus, nous introduisons le temps d'écoute comme variable en multipliant la cote d'écoute exprimée en nombre de personnes par la durée de l'émission. Il s'agit là d'une estimation qui est certainement supérieure au temps d'écoute réelle puisque les téléspectateurs ne demeurent pas tous devant l'écran pour la durée totale de l'émission. Toutefois, elle nous permet d'exprimer l'écoute en temps. En résumé, nous faisons pour chaque genre la somme des cotes d'écoute multipliées par la durée des émissions.

À l'instar de la programmation, l'écoute se définit aussi en pourcentage du nombre total des heures passées devant la télévision par les auditoires. Toutefois, on regarde alors les heures écoutées, contrairement aux heures disponibles pour la programmation. En attribuant un genre à chaque émission, nous avons pu déterminer quels genres sont les plus écoutés.

³⁴ Catherine Murray, Roger De La Garde et Claude Martin, « Star Wars: Canadian TV Drama », p. 153-171 dans Milly Buonano et al. (resp.), *Eurofiction. Television Fiction in Europe. Report 2001*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2001.

3.3 Mise en rapport de l'offre et la demande

Plusieurs analyses comparatives de l'offre et la demande ont été réalisées au cours des dernières années. La plus marquante au niveau de la télévision québécoise est sans aucun doute celle réalisée en 1985 par le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion. Présidé par Florian Sauvageau et Gerald Caplan, ce groupe s'est vu confier le mandat d'étudier le système canadien de radiodiffusion et de faire des recommandations pour une stratégie culturelle et industrielle, dans le but d'orienter son évolution (Caplan et Sauvageau, 1986). Ils ont entrepris d'analyser l'offre et la demande de l'année 1984. Les résultats obtenus ont permis d'établir qu'en heure de grande écoute, 37 % de la programmation était consacrée aux dramatiques alors que cette part grimpe à 49 % en ce qui concerne l'écoute.

Concrètement, ce mémoire nous permettra de décrire comment la télévision généraliste francophone est consommée au Québec. Pour arriver à ce résultat, deux mesures sont essentielles : la disponibilité des émissions et l'écoute des émissions (Caplan et Sauvageau, 1986). C'est à cette étape que nous comparerons la programmation et l'écoute entre elles. Cette mise en rapport se fait à travers les genres. Nous cherchons donc à déterminer dans quelles proportions chacun des genres est programmé versus les proportions d'écoute de ces mêmes genres.

Il faut savoir que l'ajustement de l'offre et la demande s'avère

particulièrement difficile, notamment à cause de l'imprévisibilité de la demande. Les conclusions qui découleront de cette analyse risquent donc d'être intéressantes.

4. Objectifs de recherche

Dans ce mémoire, nous ne cherchons pas à valider des hypothèses. Plutôt, nous voulons analyser la relation entre l'offre et la demande chez les télévisions généralistes francophones du Québec. Bien que d'un point de vue méthodologique tenter d'identifier s'il existe un modèle québécois en ce qui concerne la grille de programmation impliquerait une comparaison poussée entre différentes télévisions, et que ce n'est pas le but de ce mémoire, nous trouveront tout de même des traces de ce modèle lors de notre analyse. Nous essayerons également de déterminer s'il existe un modèle québécois en ce qui concerne la grille de programmation en regardant les caractéristiques types de la programmation et de l'écoute selon les genres. Dans le cadre de ce mémoire, nous répondrons donc à ces trois questions :

- 1- Comment se structure l'offre télévisuelle?
- 2- Comment se structure la demande télévisuelle?
- 3- Quelle relation existe-t-il entre l'offre et la demande?

Dans le chapitre suivant, nous aborderons plus en détail notre méthodologie. Nous présenterons également notre catégorisation des genres.

CHAPITRE 2 – MÉTHODOLOGIE

1. Corpus

Pour atteindre les objectifs de notre recherche, nous avons analysé la structure de la programmation par genre des quatre réseaux généralistes francophones au Québec. Nous avons ensuite réalisé une analyse de l'écoute de ces quatre réseaux, également par genre. Finalement, nous avons comparé les deux analyses entres elles.

Pour tout ce qui concerne les variables quantitatives (mesures d'auditoire, heure de début des émissions, durée des émissions), nous avons travaillé avec la base de données de BBM disponible aux Hautes Études commerciales (HEC), à Montréal. Nous avons également utilisé cette base de données pour certaines variables qualitatives dont le nom des stations, les titres des émissions, les années de diffusion, de même que les jours de diffusion.

En ce qui a trait aux autres variables qualitatives qui touchent davantage le contenu de l'émission (genre télévisuel, origine), nous avons fait appel aux sites Internet de ces émissions.

Les analyses comparatives entre la structure de programmation et la structure de l'écoute s'inscrivent dans une pratique de recherche

relativement employée. Puisque nous ne voulions pas réaliser une étude historique, mais également parce que nous ne voulions pas nous retrouver avec seulement une saison, nous avons choisi d'analyser la période allant de l'automne 2001 à l'hiver 2006. Ainsi, l'analyse de cinq années consécutives nous apparaît intéressante puisque cela permet de déceler certains changements et tendances, autant au niveau de l'écoute télévisuelle que de la programmation. De plus, ces années correspondent aux données disponibles électroniquement aux HEC.

En ce qui concerne les semaines analysées, nous avons décidé d'étudier une semaine réelle durant la saison d'automne et une semaine réelle durant la saison d'hiver. Ces deux semaines correspondent aux semaines analysées par BBM dans le cadre du balayage que l'organisation effectue chaque année, et qui correspond au moment fort de la télévision et donc au moment où les réseaux diffusent leurs émissions vedettes. Les saisons du printemps et de l'été ont été écartées de notre analyse; l'offre télévisuelle est généralement moins diversifiée durant cette saison comparativement à l'automne ou l'hiver.

Les journées analysées sont du lundi au dimanche afin d'avoir une vue d'ensemble. Finalement, la période sur laquelle nous nous sommes attardés se limite aux heures de grande écoute (*prime time*), soit de 17h à 23h. C'est entre ces heures que l'offre télévisuelle est plus diversifiée et que le public

est davantage présent. Nos unités principales sont donc les semaines, alors que les émissions deviennent les unités de décompte.

Bref, notre corpus tel que défini s'avère non comparatif, c'est-à-dire qu'aucune autre étude n'a été réalisée, selon les paramètres que nous avons choisis, sur la télévision généraliste au Québec. Nous croyons donc que notre mémoire peut contribuer à l'avancement des connaissances sur le sujet.

2. Méthode d'analyse

La présente recherche vise à comparer l'offre télévisuelle avec la demande de l'auditoire. Pour ce faire, une analyse quantitative semble tout à fait à propos. En effet, la méthode quantitative étudie les structures de covariance entre différentes variables, et ce, afin d'en extraire des conclusions susceptibles d'être généralisées à l'ensemble des cas (De Meur et Rihoux, 2002). Ainsi, puisque l'objectif de ce mémoire est de faire le point sur la télévision généraliste dans son ensemble, les conclusions tirées suite à l'analyse de données quantitatives permettront d'atteindre cet objectif. D'ailleurs, la revue de littérature présentée au Chapitre 1 permet de constater que les analyses quantitatives de la structure de la programmation et de l'écoute par genre sont une méthode éprouvée dans le passé.

Les statistiques seront donc au cœur de l'analyse. Comme le mentionne l'auteure Pierrette Massé dans son ouvrage sur les méthodes d'analyse en communication, les statistiques permettent de résumer les propriétés d'un ensemble de données; elles permettent essentiellement de constituer des moyennes, des tendances et d'effectuer des comparaisons sous forme de corrélations (Massé, 1992). Nous avons donc, dans un premier temps, travaillé avec les fichiers BBM afin d'obtenir les données. Par la suite, nous avons importé ces données dans des fichiers Excel afin de constituer notre base de données. Ainsi, nous avons dû procéder au codage des différentes variables, suite au développement d'une grille d'analyse. Par la suite, nous avons transféré cette base de données dans le logiciel SPSS version 16, permettant un traitement de données beaucoup plus efficient. Ce logiciel a permis de répertorier les différentes caractéristiques des émissions analysées, de même que de réaliser des mesures comparatives entre l'offre et la demande des télévisions généralistes au Québec.

3. Présentation de la grille d'analyse

3.1 Présentation générale

La grille élaborée pour cette analyse comporte quinze variables :

Variables	Signification
Genre	Genre télévisuel spécifique de l'émission. Quatorze sous-variables ont été définies. Elles sont décrites un peu plus loin.
Station	Nom de la station correspondant à l'émission. RC (Radio-Canada), TVA, TQc (Télé-Québec) et TQS.
Aud (000)	Mesure de l'auditoire de l'émission, en millier de personnes. Cette mesure représente le nombre de personnes qui ont regardé l'émission en question.
Cote	Mesure de l'auditoire de l'émission, en pourcentage
Durée	Durée totale de l'émission. La durée est exprimée en fraction d'heure où, 0,25 = 15 minutes, 0,5 = 30 minutes, 0,75 = 45 minutes, 1 = 60 minutes et ainsi de suite.
perHeure	Groupe d'heure à laquelle l'émission débute. Quatre groupes ont été établis : avant 17h, entre 17h et 19h29, entre 19h30 et 22h14 et après 22h15.
Année	Saison correspondant à la diffusion de l'émission. Il peut s'agir de l'automne ou de l'hiver, de l'automne 2001 à l'hiver 2006. Les dates sont exprimées comme suit : A-200X pour les saisons d'automne et H-200X pour les saisons d'hiver.
Jours	Jours où l'émission est diffusée. Les sous-variables ont été réduites aux trois premières lettres de la journée et sont exprimées comme suit : Lun, Mar, Mer, Jeu, Ven, Sam, Dim.
CatGenre	Genre télévisuel général de l'émission. Trois sous-variables ont été définies. Elles sont présentées un peu plus loin.
Émission	Titre de l'émission
Heuredébut	Heure à laquelle l'émission débute. Même si mon analyse s'effectue entre 17h et 23h, certaines émissions considérées débutaient avant 17h. L'heure est écrite en heure réelle.
perDurée	Groupe de durée dans laquelle l'émission se situe. Six groupes ont été établis : 15 et 45 minutes, 30 minutes, 1 heure, entre 1 h 15 et 1h45, entre 2h et 2h45 et plus de 3h. La majorité des émissions durent soient 30 minutes, soient 1 heure. C'est donc pour cette raison que deux sous-variables n'ont pas été regroupées.
grCote	Groupe de cote dans lequel se situe l'émission.

Origine	Pays d'origine de l'émission. L'origine réfère au contenu de l'émission en termes de production et non au concept. Cinq sous variables ont été définies : Québec, Canada, États-Unis, France, Autres et inconnu.
#	Cette variable sert seulement à faciliter le repérage des émissions.

3.2 Présentation de la classification

Classer des émissions par genre télévisuel est une tâche très ardue comportant d'innombrables possibilités. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons élaboré une catégorisation en nous inspirant du système de classification du CRTC³⁵. Par ailleurs, il faut renoncer à une classification sans failles, certaines émissions comportant des caractéristiques de plusieurs genres télévisuels. Les émissions ont donc été classées en fonction de leurs caractéristiques de contenu et de ressources télévisuelles. Voici donc une description détaillée des genres utilisés.

Dramatiques

Les dramatiques sont des œuvres de fiction, conçues pour la télévision. Regroupe les téléromans, les téléseries et les miniséries.

Humour

Une des caractéristiques dominantes des émissions d'humour est qu'elles sont destinées à faire rire. Regroupe les séries humoristiques (sketches, monologue, parodies, gags), les comédies (généralement enregistrées

³⁵ www.crtc.gc.ca

devant public), les émissions comiques (vidéos amateurs), et les émissions à contenu informationnel, mais dont le ton principal est comique.

Émissions jeunesse

Regroupe les émissions de variétés, d'informations, jeux, éducationnelles pour les jeunes et les séries style téléromans qui ont pour public cible les jeunes et les enfants.

Talk Shows

Regroupe les émissions animées par un ou des animateurs et où l'essentiel du message est véhiculé par l'échange entre deux ou plusieurs personnes. Il peut s'agir de débats, d'entretiens ou de talk shows.

Jeux et quizz

Émissions où les participants prennent part à des activités qui font appel à des habiletés, des talents ou de la chance et où il y a généralement un gagnant.

Téléréalité

Regroupe les émissions diffusées en direct ou en différé, qui présente des extraits ou l'intégralité des activités de personnes connues ou non, filmées sur le vif dans des situations diverses, fortuites ou scénarisées, et qui peuvent se prêter à un processus d'élimination faisant appel ou non à la participation du public.

Magazines

Regroupe les émissions périodiques constituées de chroniques ou de topos sur une diversité de sujets. Le magazine est souvent assez près de l'actualité

et il fait référence à des événements locaux ou ponctuels. L'information qu'il transmet se veut, la plupart du temps, concrète, pratique, immédiatement utilisable.

Variétés

Regroupe les émissions où un ou plusieurs genres artistiques sont présents et où les invités présentent généralement des numéros.

Documentaires

Émissions à caractère informatif basées sur des documents, des faits enregistrés et généralement élaborés pour l'occasion (par opposition à la scénarisation de la fiction). Le documentaire traite les sujets dans une perspective plus large que le magazine.

Sport

Regroupe les émissions où le contenu principal est le sport.

Nouvelles

Regroupe les émissions dont le contenu est axé sur l'actualité quotidienne.

Cinéma

Regroupe tous les films.

Autres

Regroupe les émissions qui ne sont pas classées dans aucune des autres catégories. Cette variable ne sera pas prise en compte dans la présentation des résultats.

Inconnues

Regroupe les émissions qu'il a été impossible d'identifier. Cette variable ne

sera pas prise en compte dans la présentation des résultats.

Tel que mentionné dans la description de la grille d'analyse, en plus d'une classification spécifique, nous avons élaboré une catégorisation générale qui comporte 3 sous-variables :

Séries dramatiques

Regroupe les catégories *Dramatiques, Jeunesse et Cinéma*.

Divertissement

Regroupe les catégories *Humour, Talk Shows, Jeux et Quizz, Télé-réalité, Variétés, Sport*.

Informations

Regroupe les catégories *Magazines, Documentaires et Nouvelles*.

CHAPITRE 3 — L'OFFRE ET LA DEMANDE

Nous l'avons exprimé précédemment, nous voulons, par ce mémoire, mieux comprendre la relation qui existe entre l'offre et la demande des télévisions généralistes francophones au Québec. Pour ce faire, nous devons analyser d'une part la structure de la programmation et d'autre part, la structure de l'écoute.

1. Programmation des réseaux généralistes

La programmation d'une station de télévision représente la principale activité de l'industrie télévisuelle. Nous l'avons vu, une station de télévision doit, afin d'attirer un plus large public possible et ainsi inciter les annonceurs à investir chez elle, sans cesse renouveler sa programmation. L'élaboration d'une grille de programmation s'avère donc une tâche d'une extrême importance : « [...] la grille télévisuelle est l'élément central d'identité d'une station et de fidélisation des publics »³⁶.

Pour la télévision généraliste, cette programmation, aussi diversifiée qu'elle soit, représente un défi énorme pour les réseaux. Contrairement aux télévisions spécialisées qui ciblent un public en particulier, les généralistes de par leur mandat, doivent satisfaire un large public.

³⁶ Michèle Martin. *Op.Cit.* p. 68

1.1 Résultats généraux

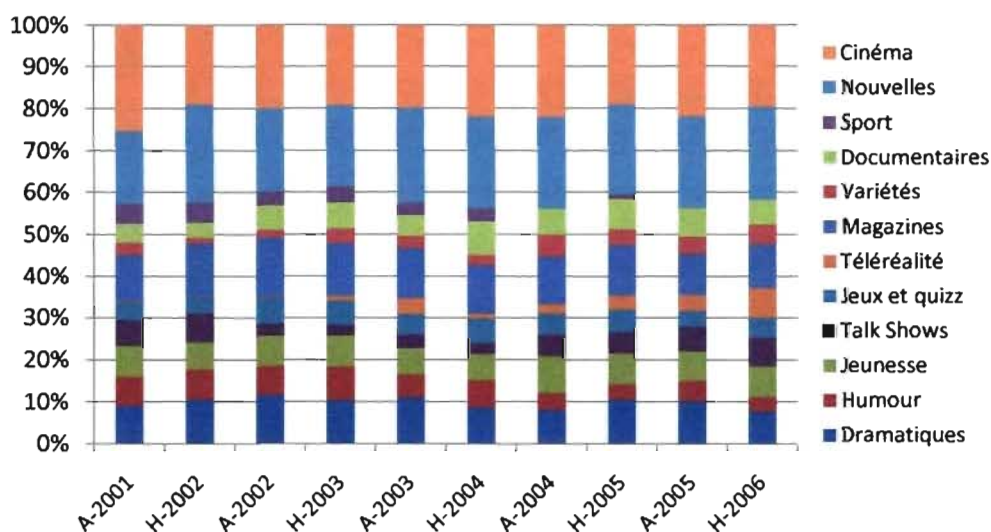
Avant de présenter les résultats propres à chacun des quatre réseaux, il est intéressant de regarder comment se dessine la programmation des télévisions généralistes de façon globale. Nous avons analysé une semaine (dimanche au samedi) à l'automne, et une semaine à l'hiver, et ce, de l'automne 2001 à l'hiver 2006, entre 17h et 23h. Au total, la base de données développée comporte 2 298 émissions³⁷.

Ce qui nous intéresse d'abord concerne les genres télévisuels programmés. En termes de nombre, les résultats obtenus démontrent que pour toutes années confondues, ce sont les *nouvelles* (637 diffusions) qui arrivent premières. Ce résultat est peu étonnant puisque les téléjournaux sont présentés sept jours sur sept et qu'en plus, les réseaux les divisent en segment de 30 minutes. Ainsi, le *Grand Journal*, animé par Jean-Luc Mongrain à TQS, compte pour trois unités différentes dans une seule journée. On retrouve en seconde place les *magazines* (317), suivi des émissions *jeunesse* (245). Constat plutôt surprenant, étant donné que seulement deux réseaux sur les quatre diffusent ce genre télévisuel, et ce, dans une période très restreinte.

³⁷ Il est important de mentionner que pour l'analyse, une diffusion compte pour un. Ainsi, *Virginie* (RC) qui est diffusée du lundi au jeudi, compte pour quatre émissions différentes. Également, des 2298 émissions, six ont été codées « inconnues ». Ces émissions de même que la catégorie « Autres » ne sont pas incluses dans les calculs. Nous avons jugé qu'elles n'apportaient rien d'intéressant à l'analyse.

En termes de temps, la durée totale accordée à chaque genre télévisuel n'est pas proportionnelle à la part qu'occupent ces genres dans la grille de programmation, car les durées moyennes varient selon les genres.

Graphique 3.1 – Durée totale par genre, 2001-2006 (%)



Alors que la *télé-réalité* représente 25 % du temps à l'hiver 2006, toutes stations confondues en termes de durée, cela se traduit plutôt par 7,2 % lorsqu'il est question du nombre d'émissions programmées. Les émissions *jeunesse*, qui occupent un peu plus de 10 % de la grille de programmation, se situent au même niveau que la *télé-réalité* en termes de durée totale avec 7,2 %.

Toujours en considérant toutes les années, un plus grand nombre d'émissions ont été diffusées entre 17h et 19h29 (1183). Ce résultat s'explique également par le morcellement des téléjournaux, généralement présentés entre 17h et 18h30. Finalement, plus du 2/3 des émissions

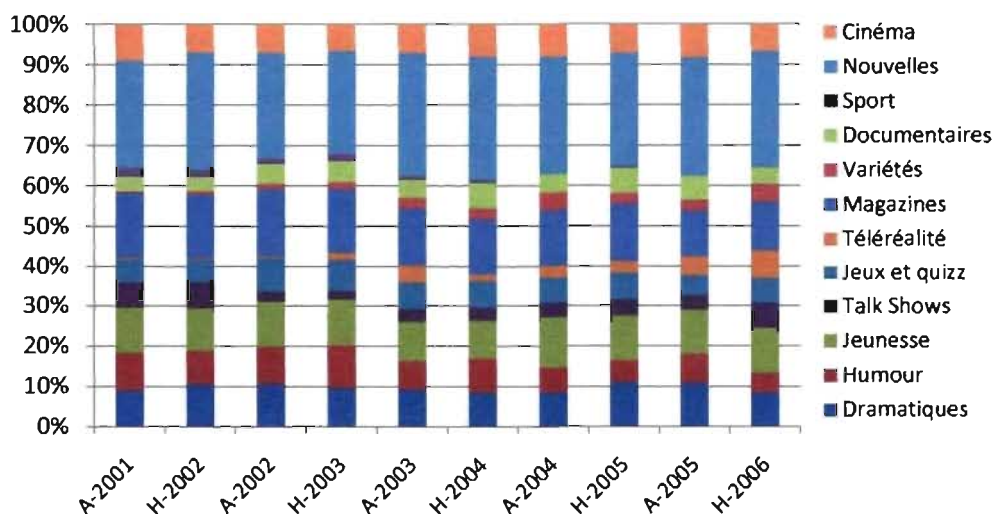
diffusées ont une durée typique de 30 minutes. Toutefois, lorsque nous regardons la durée moyenne de chaque genre, elle ne correspond pas à la durée typique. Par exemple, alors que les *dramatiques* ont une durée typique de 1h, en termes de durée totale le résultat donne une durée moyenne de 47 minutes.

Tableau III – Durée moyenne par genre

Genre	Durée moyenne (heure)
Dramatiques	0,78
Humour	0,58
Jeunesse	0,51
Talk Shows	0,88
Jeux et quizz	0,58
Téléréalité	0,67
Magazines	0,64
Variétés	1,00
Documentaires	0,93
Sport	1,93
Nouvelles	0,58
Cinéma	2,15

Dans le **Graphique 3.2**, nous avons voulu illustrer la répartition des genres télévisuels pour chaque année comprise dans notre corpus.

Graphique 3.2 – Part des genres, en nombre d'émissions, par année 2001 à 2006 (%)



On remarque qu'au fil des années, pratiquement tous les genres télévisuels sont diffusés sensiblement dans les mêmes proportions. Il est par le fait même possible de constater que l'offre pour les émissions de *variétés* augmente au cours des ans. Les *talk shows* après avoir vu leur offre diminuer ont connu une augmentation à l'hiver 2006.

On remarque également qu'à partir de l'hiver 2004, la catégorie *sport* est absente. Cela est attribuable entre autres par le retrait de la présentation des matchs de hockey à Radio-Canada, mais également par les limites du corpus. En effet, TQS diffuse une émission de *sport*, mais celle-ci est programmée après 23h.

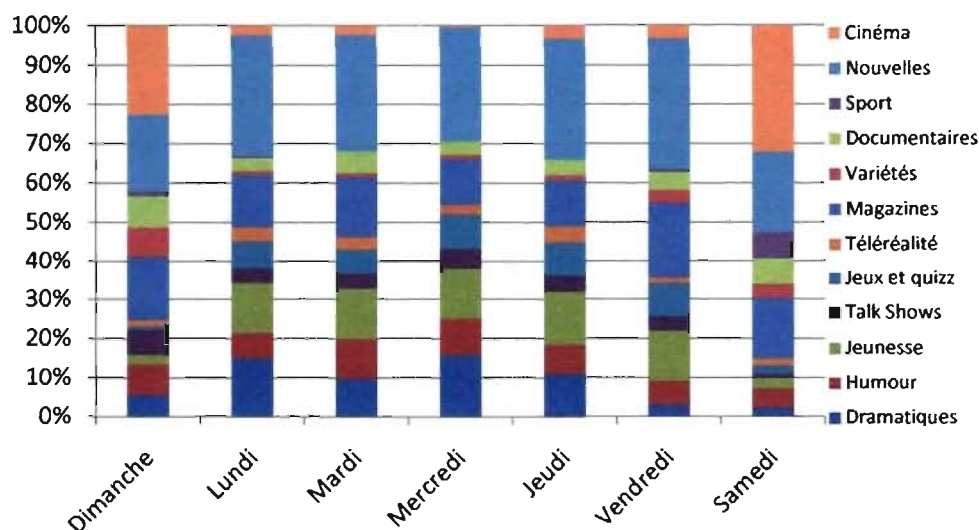
Finalement, la *télé-réalité* a connu vague de popularité très apparente. En effet, depuis l'hiver 2003, l'offre de cette catégorie télévisuelle ne cesse

d'augmenter sur la grille de programmation. Bien que l'on pourrait croire que le phénomène s'essouffle et que les diffuseurs tendent à prioriser d'autres genres, les résultats prouvent le contraire. En effet, le genre a connu sa plus grande augmentation au niveau des parts de programmation à l'hiver 2006, avec une augmentation de près de 8 %.

Le fait que la *télé-réalité* est davantage présente dans la grille de programmation n'est pas uniquement attribuable à l'engouement que le public lui porte. C'est que les coûts de production pour ce genre télévisuel sont généralement très peu élevés. Alors que les télévisions généralistes voient leurs parts de revenu diminuées aux profits des spécialisées, se tourner vers la *télé-réalité* semble donc une solution enviable; la *télé-réalité* agit donc à titre de *temporal patch* (Richard Caves, 2005). Ce genre représente un succès facile, et les coûts de production sont bas; deux stratégies adoptées par les diffuseurs, dans le but de s'assurer un public important.

Par ailleurs, les journées ont également leur structure de programmation bien définie. En effet, la grille horaire n'est pas construite avec les mêmes genres télévisuels le lundi, ou le mercredi, par exemple. Le **Graphique 3.3** permet de mieux visualiser la structure quotidienne de la grille.

Graphique 3.3 – Structure des jours en nombre, par genre, 2001-2006 (%)



Si l'on exclut les *nouvelles*, le lundi et le mercredi sont les deux journées où les *dramatiques* (téléromans, téléseries) occupent la plus grande part de la grille horaire, avec respectivement 14,8 % et 15,6 %. Les émissions *jeunesse* sont présentées en part égale du lundi au vendredi. Ceci est explicable par la présence quotidienne des mêmes émissions comme *Ramdam* ou *Comemuse*. Le *cinéma*, dont les coûts de programmation sont les moins élevés, est plus présent dans la grille hebdomadaire la fin de semaine, période où le public est moins au rendez-vous.

La part occupée par certains genres télévisuels n'est pas proportionnelle à la durée totale allouée à ces mêmes genres. Nous avons, dans le **Tableau IV**, comparé les rangs des genres en termes de durée totale, et en termes de nombre d'émissions afin d'appuyer notre première conclusion.

Tableau IV – Rang des genres selon la durée totale et selon le nombre d'émissions

Genre	Rang - durée totale	Rang - nombre d'émissions
Dramatiques	4	4
Humour	7	5
Jeunesse	5	3
Talk Shows	9	9
Jeux et quizz	8	7
Téléréalité	11	10
Magazines	3	2
Variétés	10	11
Documentaires	6	8
Sport	12	12
Nouvelles	1	1
Cinéma	2	6

Nous pouvons toutefois constater que pour d'autres genres, notamment les *nouvelles*, les *dramatiques*, les *talk shows* et le *sport*, la durée totale est proportionnelle au nombre d'émissions diffusées.

1.2 Résultats par station

Maintenant que ce constat général a été établi, nous aborderons un à un les quatre réseaux généralistes afin de faire ressortir les caractéristiques qui leur

sont propres. Nous serons à même de constater si, en tant que télévision généraliste, les réseaux se ressemblent. Avant d'aller plus loin, nous sommes d'avis que certaines similitudes existent entre les différentes stations. Toutefois, il nous semble inévitable que des différences notables subsistent entre les stations, toutes n'ayant pas les mêmes moyens financiers et les mêmes mandats.

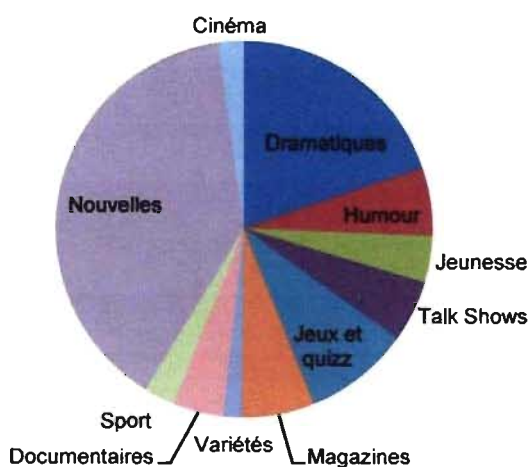
1.2.1 Radio-Canada

Étant une société d'État, Radio-Canada doit remplir un mandat bien précis. Par conséquent, cela va se traduire dans sa grille de programmation. Par rapport au corpus analysé, Radio-Canada, entre 2001 et 2006, a diffusé 642 émissions. Chaque année, le nombre d'émissions programmées oscille aux alentours de 65. Par ailleurs, le lundi est la journée où les émissions se sont le plus succédé, avec au total, 104 émissions de présentées. En terme de nombre d'émissions, l'offre télévisuelle de Radio-Canada est plus saccadée entre 17h et 19h30 (48 %) étant donné que le format d'émission est plus courts, soit 30 minutes.

Voyons maintenant comment se répartit la part en termes de nombre d'émissions accordée à chaque genre télévisuel. Dans le **Graphique 3.4**, on remarque très vite qu'après les *nouvelles* (39 %), ce sont les *dramatiques* (20 %) qui dominent la grille de programmation. La *télé-réalité* est par ailleurs

absente de la programmation de Radio-Canada. Cette absence pourrait susciter un questionnement, compte tenu du succès que remporte le genre de même que ses coûts de production peu élevés. Or, étant donné le mandat de Radio-Canada, il serait difficile pour le réseau de présenter ce genre d'émission sous le format présenté à TQS (*Loft Story*) ou TVA (*Occupation Double*). Toutefois, il serait sans doute envisageable pour le réseau de diffuser une télé-réalité à saveur plus anthropologique comme s'en fut le cas dans les années 1990 avec *La course destination monde*³⁸, présentée à Radio-Canada. Les *jeux et quizz* occupent la troisième place en ce qui a trait à la part de diffusion. À l'instar de la *télé-réalité*, les *jeux et les quizz* ont des coûts de production relativement bas.

Graphique 3.4 — Genres par nombre d'émissions, Radio-Canada, 2001-2006 (%)

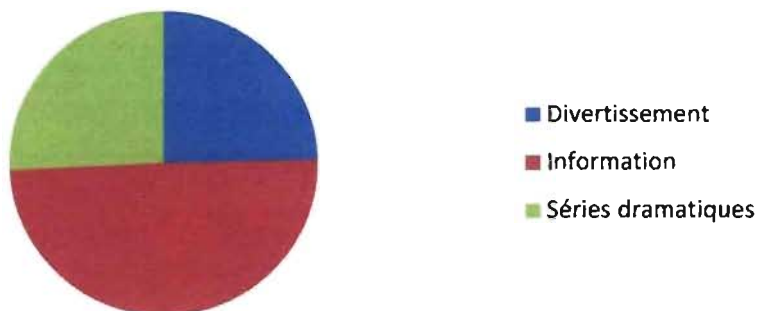


En bref, les émissions d'informations (*nouvelles, documentaires, magazines*) occupent près de 50 % de la grille de programmation. Les émissions de

³⁸ La *Course destination monde* était une émission où des participants parcouraient seuls différentes régions du monde tout en réalisant de petits films de 4 minutes de différents genres: documentaires, éditoriaux, dramatiques ou chroniques présentant leurs états d'âme au fil de leurs découvertes. Elle a permis le développement de plusieurs jeunes réalisateurs.

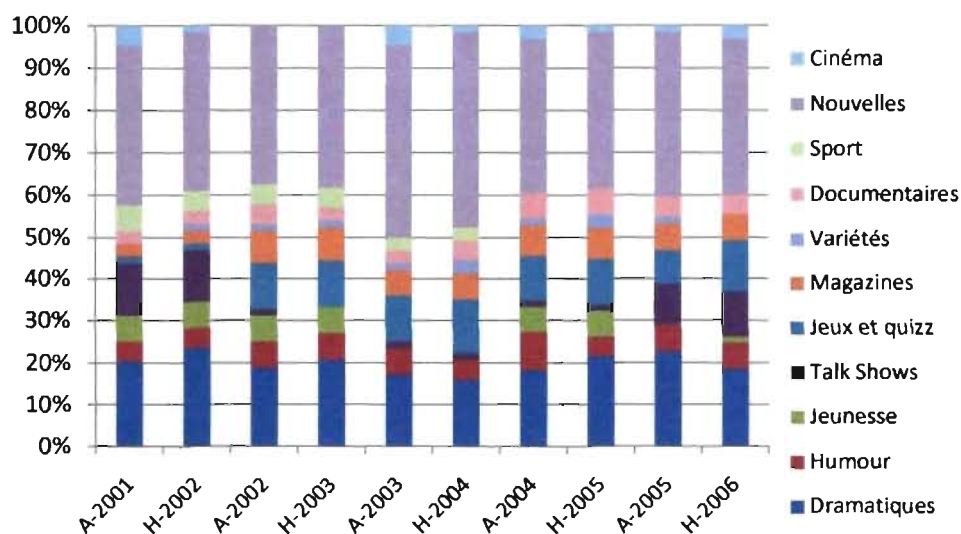
divertissement et les *séries dramatiques* se partagent le reste de la grille, à part égale.

Graphique 3.5 — Catégories de genres par nombres d'émissions, Radio-Canada, 2001-2006 (%)



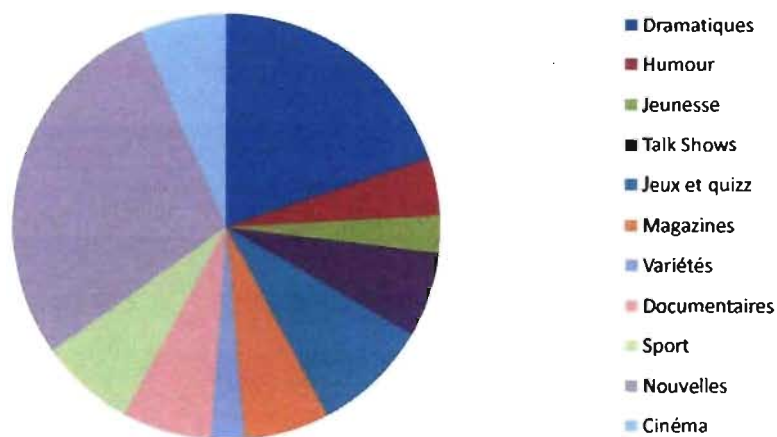
Par ailleurs, lorsque nous regardons le **Graphique 3.6**, nous pouvons constater que Radio-Canada a très peu changé sa grille de programmation au cours des dernières années. Les variations les plus notables touchent d'abord les *talk shows*. Assez présent dans la grille en 2001/2002, le genre est presque rayé de la grille de programmation de 2002/2003 à 2004/2005 et revient en 2005/2006. En 2003, les émissions *jeunesse* ont disparu de la grille de programmation. Cette période correspond au retrait des ondes de l'émission *jeunesse* « vedette » de Radio-Canada, *Watatatow*. À la saison suivante, le réseau diffuse des reprises de l'émission.

Graphique 3.6 – Part des genres par année, Radio-Canada, 2001-2006 (%)



En termes de durée totale, Radio-Canada accord beaucoup de temps d'antenne aux *nouvelles* (124,75 heures) suivies des *dramatiques* (87,5 heures).

Graphique 3.7 – Durée totale par genre, Radio-Canada, 2001-2006 (%)



Dans le corpus analysé, Radio-Canada a diffusé près de 442 heures d'émissions. Lorsque nous comparons le **Graphique 3.7** avec le **Graphique 3.4**, nous remarquons une certaine cohérence entre la place accordée à chaque genre et le temps d'antenne qui lui est alloué.

Radio-Canada offre donc à son public une structure de programmation relativement régulière. Ainsi, le public s'accoutumant à une grille de programmation, retrouve sensiblement les mêmes genres aux mêmes heures, favorisant une structure de l'écoute également régulière. La section 3.3 présente d'ailleurs un modèle type de grille de programmation pour Radio-Canada, de même que pour les autres réseaux.

En ce qui concerne le mandat de Radio-Canada, nous croyons que la structure de sa programmation le reflète bien. De fait, le réseau mise beaucoup sur les *dramatiques* à contenu canadien et minimise la programmation d'autres genres, par exemple le *cinéma*, qui bien souvent états-uniens, ne contient pas de contenu canadien.

1.2.2 Télé-Québec

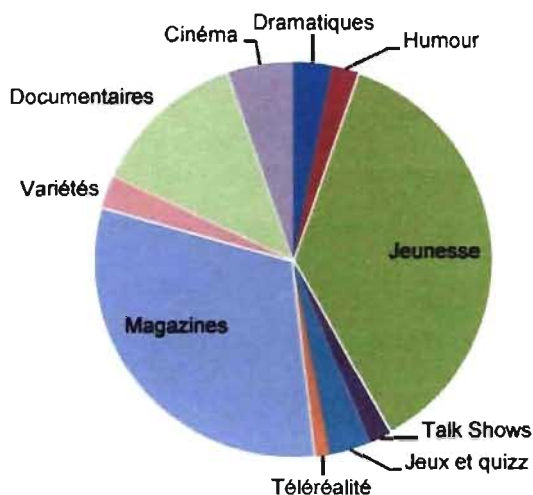
Télé-Québec est le parent pauvre de la télévision généraliste au Québec, récoltant des cotes d'écoute loin derrière ses concurrents. Le faible financement dont bénéficie la station influence également sa programmation.

À l'instar de Radio-Canada, Télé-Québec, relevant du Gouvernement du Québec, doit elle aussi remplir un mandat bien précis voué à l'éducation et à la culture. En termes de données descriptives, Télé-Québec a présenté,

dans le corpus analysé, 612 émissions. Entre 2001 et 2006, cela représente, en moyenne, 64 émissions par année. Toutefois, la saison hiver 2006 a connu une baisse au niveau du nombre d'émissions, avec 54 émissions diffusées. Cette baisse est entre autre attribuable à la diminution du budget de Télé-Québec, et conséquemment, le retrait des annonceurs au profit des stations spécialisées. Par ailleurs, le mardi s'avère la journée où globalement Télé-Québec a diffusé davantage d'émissions. Finalement, on retrouve davantage d'émissions entre 17h et 19h30, et le format le plus fréquent est de 30 minutes.

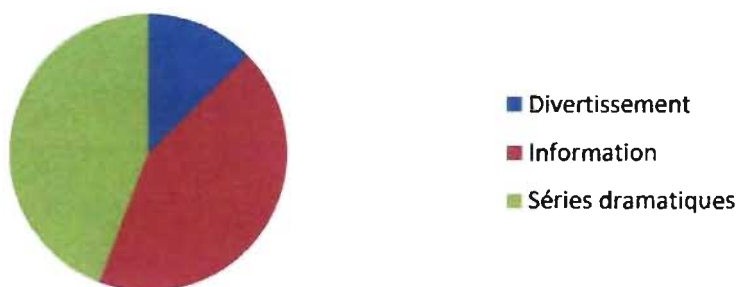
Télé-Québec, nous le mentionnons encore, est une télévision appartenant au gouvernement du Québec. Certains genres télévisuels devraient être davantage présents, telles les émissions à vocation culturelle et éducationnelle. De fait, nous pouvons remarquer dans le **Graphique 3.8** que les *magazines* (31 %) et les émissions *jeunesse* (36 %) sont les deux types d'émissions dominant la grille de programmation.

Graphique 3.8 – Genres par nombre d'émissions, Télé-Québec, 2001-2006 (%)



Par ailleurs, le **Graphique 3.8** permet de constater que les *nouvelles* ainsi que le *sport* sont deux genres absents de la grille de programmation. Bien que les *nouvelles* soient absentes de la grille de programmation, il n'en demeure pas moins que les émissions d'*information* sont davantage présentes dans la grille de programmation que les émissions de *divertissement*. Au total, les émissions d'*information* et les séries *dramatiques* occupent 84 % de la grille, telle qu'illustrée dans le **Graphique 3.9**. Ainsi, Télé-Québec reste fidèle à son mandat éducationnel et culturel.

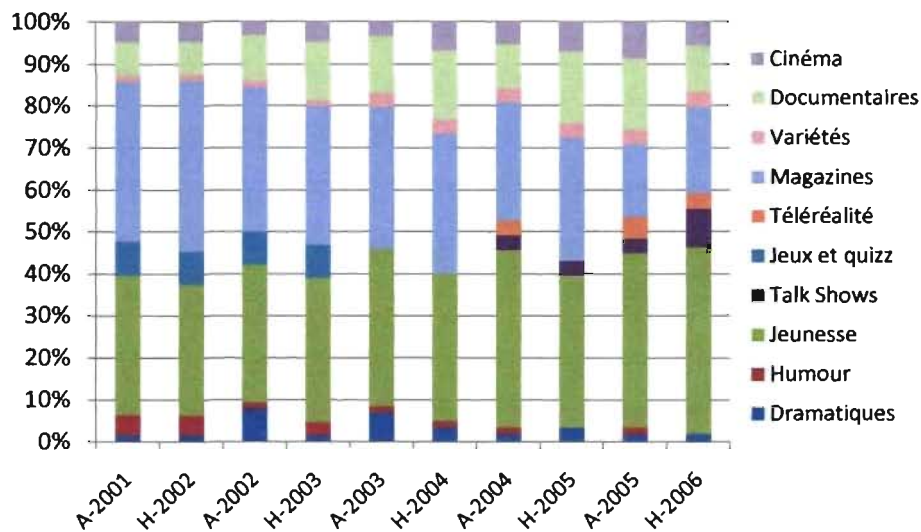
Graphique 3.9 – Catégories de genre par nombre d'émissions, Télé-Québec, 2001-2006 (%)



Dans un même ordre d'idées, nous pouvons observer dans le **Graphique**

3.10 que la répartition des genres entre 2001 et 2006 reflète le mandat de Télé-Québec. En effet, les parts des émissions *jeunesse*, des *magazines* et des *documentaires*, n'ont pratiquement pas changé. Cette observation témoigne d'une régularité au niveau de l'offre, reflétant le mandat du réseau.

Graphique 3.10 – Parts des genres par année, Télé-Québec, 2001-2006 (%)

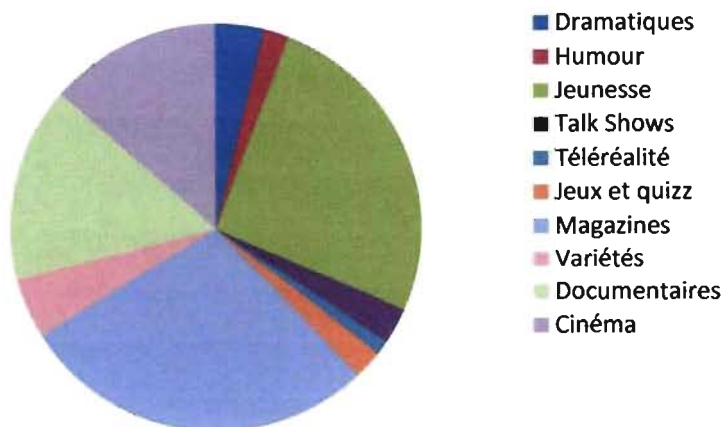


Par ailleurs, des genres sont absents certaines années pour ensuite apparaître en force. C'est le cas notamment des *talk shows*. Dans notre corpus, les *talk shows* apparaissent dans la grille de programmation à partir de l'automne 2004. En 2006, des *talk shows* comme *Il va y avoir du sport* ou encore *Contact*, connaissent un véritable boom avec une augmentation au niveau de la programmation passant de 3,4 % à l'automne 2005, à 9,3 % à l'hiver 2006 en termes de nombre d'émissions. Ce type d'émission comporte des coûts de production relativement bas, ce qui, compte tenu du budget limité du réseau, s'avère fort avantageux. Les *jeux et quizz*, très présents entre 2001 et 2003, ont complètement été écartés de la grille de

programmation par la suite. Toutefois, les émissions de *télé réalité* ont pris la relève à l'automne 2004, puis pour l'année 2005-2006. Il est important de mentionner que les *télé réalités* présentées à Télé-Québec n'ont rien à voir à ce qui est programmé par les réseaux privés. Les *télé réalités* de Télé-Québec font plutôt office de *documentaire*, par exemple *les Artisans du rebut global*, tandis que chez les réseaux privés, il s'agit davantage de *jeux*, telle *Occupation Double*. Les *dramatiques* ont connu une légère hausse à l'hiver 2003 ainsi qu'à l'hiver 2004.

En termes de durée totale consacrée à chaque genre télévisuel, on remarque dans le **Graphique 3.11** que les *magazines* (28 %) et les émissions *jeunesse* (26 %) arrivent en tête. Les *documentaires* (16 %) et le *cinéma* (14 %) suivent reprenant du coup les mêmes « positions » que lorsqu'il est question de la part occupée parmi les genres dans la grille de programmation. Toutefois, les *jeux et quizz* qui représentent 3 % de la part totale de la programmation des genres, et qui se situent en cinquième place, sautent à la huitième position lorsqu'il est question de durée totale. Les *variétés* connaissent le phénomène inverse, passant de la septième position dans le **Graphique 3.10** à la cinquième place dans le **Graphique 3.11**. Cela est attribuable au fait que les émissions de *variétés* présentées à Télé-Québec telle *Belle et Bum* durent en moyenne 90 minutes.

Graphique 3.11 – Durée totale par genre, Télé-Québec, 2001-2006 (%)



En bref, tout comme Radio-Canada, le mandat de Télé-Québec se reflète dans sa programmation, le réseau misant sur les émissions *jeunesse* et les émissions d'*information* de types *documentaires* et *magazines*.

1.2.3 TVA

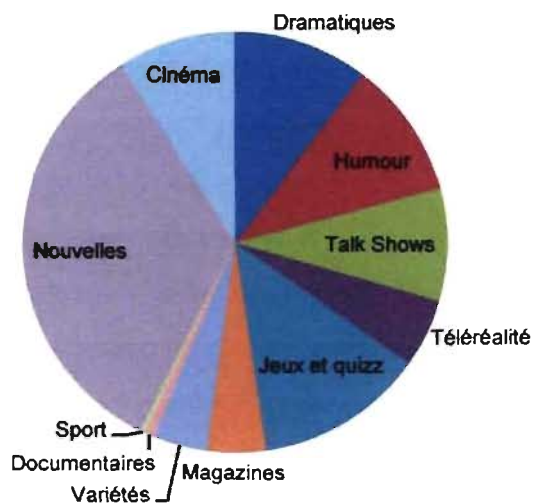
Avec son slogan actuel «TVA, c'est vrai», le réseau se perçoit comme étant la télévision "près du peuple", de la masse. Par conséquent, sa programmation devrait refléter ce qualificatif en misant sur des genres susceptibles de plaire davantage au public en général, par exemple les *dramatiques*.

Avant d'aller plus loin dans l'analyse, faisons une courte description des données, telle que réalisée dans les sections précédentes. Notre corpus pour TVA comprend 541 émissions; c'est 100 émissions de moins que son principal concurrent, Radio-Canada. TVA diffuse donc en moyenne, un peu

plus de cinquante émissions par saison, sauf à l'automne 2001 où 59 émissions ont été diffusées. Par ailleurs, à l'instar de Télé-Québec, c'est le mardi où davantage d'émissions se succèdent, alors que près de 19 % des titres totaux de la station sont présentés. À l'opposé, le samedi s'avère la journée où il y a moins d'émissions, avec seulement 8 % de la programmation. Tout comme les deux réseaux publics, ce sont les émissions de 30 minutes sont davantage programmées. Finalement, 46 % de la programmation est diffusée entre 17h et 19h30. Toutefois, le bloc suivant, soit entre 19h30 et 22h15, suit de très près avec 42 % de la programmation totale.

Nous avons suggéré plus haut que TVA miserait probablement sur des genres « populaires ». Bien que notre analyse de l'écoute n'ait pas été présentée, nous pouvons tout de même affirmer que les *dramatiques*, de même que la *télé-réalité* sont des genres qui attirent une grande part d'auditoire. Qui plus est, TVA étant une entreprise privée, elle a moins de contraintes au niveau d'un mandat à respecter, sauf en ce qui a trait à la réglementation du CRTC. Ainsi, elle peut se tourner vers des genres populaires aux coûts d'acquisition bas. Voyons ce qui en est avec le **Graphique 3.12.**

Graphique 3.12 – Genres par nombre d'émissions, TVA, 2001-2006 (000)



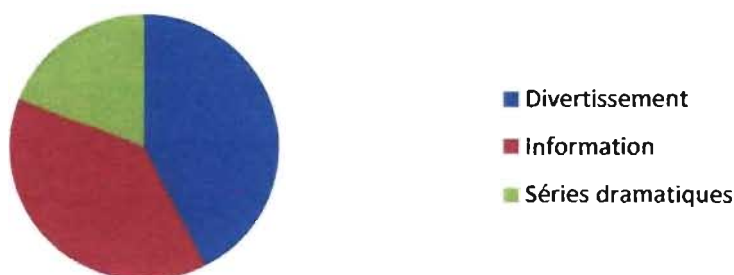
À l'instar de Radio-Canada, TVA accorde une grande importance aux les *nouvelles*; il s'agit de la catégorie dominante de la grille de programmation. La même explication fournie plus haut s'applique également ici. Le fait que les *nouvelles* soient divisées en période de trente minutes fait en sorte que nous avons l'impression que la quantité programmée est plus grande que celle d'un autre genre. Ainsi, un téléjournal qui dure une heure compte pour deux émissions de trente minutes dans notre corpus. Peut-être aurions-nous dû les regrouper, mais étant donné que BBM les présente ainsi, nous avons jugé qu'il serait préférable de suivre la firme, car les cotes d'écoute sont calculées sur cette base.

Nous remarquons que cinq genres occupent à part presque égale la moitié de la grille : *jeux et quizz* (12,8 %), les émissions d'*humour* (10,4 %), les *dramatiques* (10,2 %), le *cinéma* (8,9 %), les *talk shows* (8,7 %). Par ailleurs, la *télé-réalité* ne représente que 5,2 % de la programmation totale. Nous

croyons que l'arrivée tardive de la *télé-réalité* dans la grille de programmation explique les résultats obtenus en terme de part de diffusion. On remarque également que les émissions pour enfants sont tout simplement absentes de la grille de programmation.

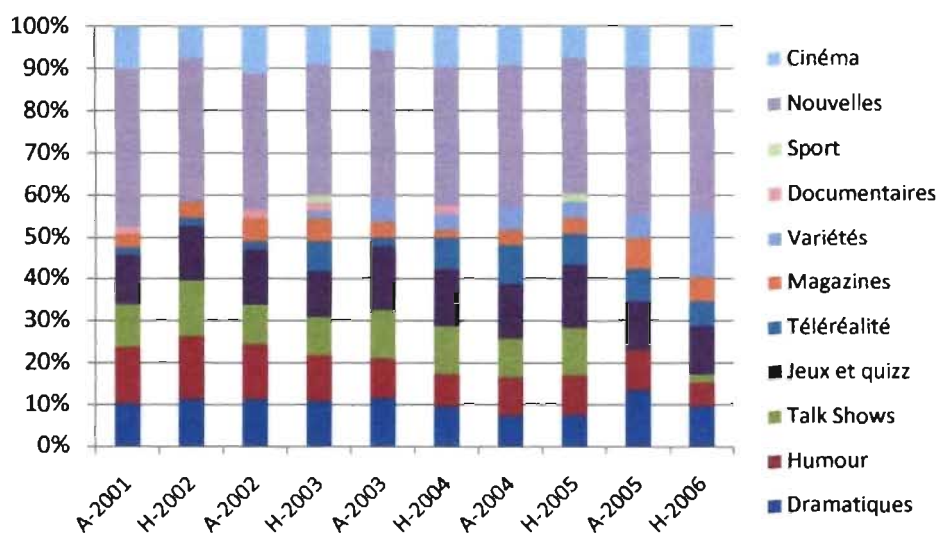
Bref, les émissions de *divertissement* dominent la grille de programmation, suivies de très près par les émissions d'*information*. Toutefois, si ce n'était des *nouvelles*, l'écart entre les émissions de *divertissement* et d'*information* serait beaucoup plus important.

Graphique 3.13 – Catégories de genre par nombre d'émissions, TVA, 2001-2006 (%)



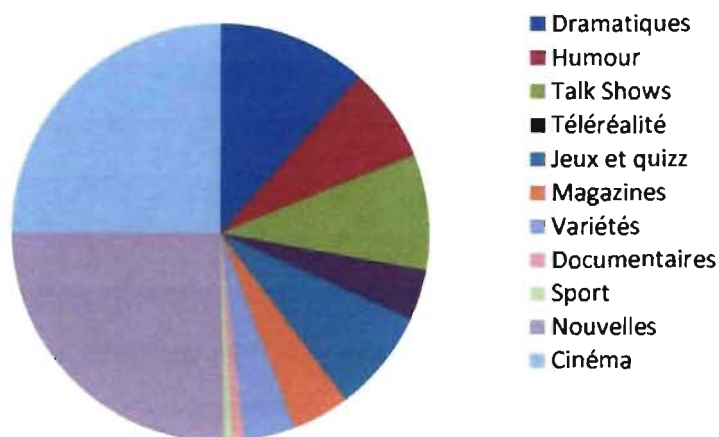
La répartition par année des genres dans la grille de programmation démontre que celle-ci est sensiblement la même depuis 2001. Les émissions de *variétés* ont par contre connu une augmentation au niveau de leur présence à l'hiver 2006, avec une part de 15,6 % de la programmation totale pour cette période. Les *documentaires* ont complètement disparu après l'hiver 2004, tandis que le sport n'a été présenté qu'à l'hiver 2003 et l'hiver 2005, tel qu'observé dans le **Graphique 3.14**.

Graphique 3.14 – Part des genres par année, TVA, 2001-2006 (%)



En termes de durée totale, le *cinéma* et les *nouvelles* représentent 50 % du nombre total d'heures de programmation. Les *dramatiques* possèdent quant à elles, 12 % du temps d'antenne. Les *nouvelles* présentées à TVA durent 90 minutes par diffusion et le *cinéma*, en moyenne 120 minutes. Cela peut donc expliquer la domination de ces deux genres dans le **Graphique 3.15**.

Graphique 3.15 – Durée totale par genre, TVA, 2001-2006 (%)



La programmation de TVA, à bien des égards, reflète les principes des

industries culturelles. D'abord, l'entreprise mise beaucoup sur des genres ayant des coûts d'acquisition relativement bas, tels le *cinéma* ou la *télé-réalité*, minimisant ainsi ses dépenses tout en maximisant ses profits. Évidemment, le réseau ne peut négliger le succès que remportent les *dramatiques* auprès de l'auditoire et afin de rivaliser avec Radio-Canada, son principal compétiteur, il accorde tout de même une place considérable aux téléromans et télé-séries. Finalement, l'offre de TVA est très diversifiée; il y en a pour tous les goûts. Toutefois, nous pouvons observer une régularité dans cette diversité, ce qui a pour effet d'attirer un large public et du coup fidéliser leurs habitudes d'écoute envers le réseau.

1.2.4 TQS

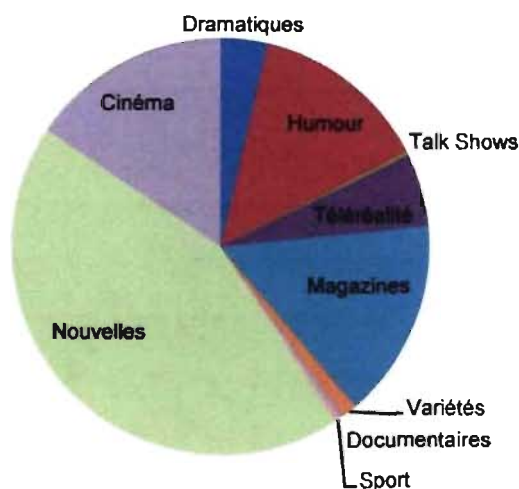
TQS, l'autre réseau généraliste privé, possède des effectifs moindres que ceux de TVA et Radio-Canada, le réseau ayant connu d'importantes pertes financières. Cette situation devrait par le fait même se refléter dans la programmation du réseau, par le biais d'émissions ayant des coûts moindres, comme le *cinéma*.

À l'instar de ce qui a été fait pour les autres réseaux, nous allons présenter certaines caractéristiques de la programmation. Tout d'abord, TQS est le réseau qui comporte le moins d'émissions avec 503. Cela fait une moyenne de cinquante émissions par année et une durée moyenne de 0,85 heure.

Les graphiques subséquents le prouveront sans doute, mais pour l'instant nous croyons que la programmation d'émissions à faible coût d'acquisition domine l'offre de TQS. Par ailleurs, l'offre télévisuelle de TQS est plus grande le mercredi, tout comme Radio-Canada. Tout comme les autres réseaux, le format le plus fréquent est le 30 minutes. Finalement, la grille de programmation comporte un plus grand nombre d'émissions diffusées entre 17h et 19h30.

Nous avons mentionné plus haut compte tenu de sa situation, TQS diffuse sans doute davantage des émissions dont les coûts sont bas. Le **Graphique 3.16** abonde en ce sens.

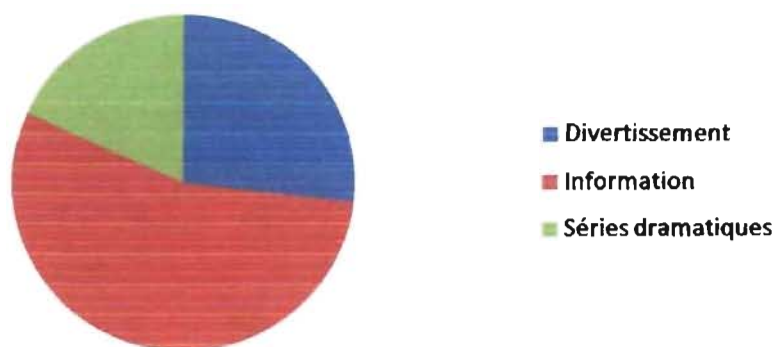
Graphique 3.16 – Genres par nombre d'émissions, TQS, 2001-2006 (000)



Après les *nouvelles*, le *cinéma* arrive en deuxième avec 14,7 %, tandis que les *magazines* et les émissions d'*humour* occupent sensiblement le même espace dans la grille de programmation, avec 13,1 %. Les émissions *jeunesse* et les *jeux et quizz* sont absents de l'offre de TQS. La *télé-réalité*

arrive avant les *dramatiques*, ce qui va de soi étant donné la situation financière précaire de TQS. De fait, les *dramatiques* s'avèrent un genre dont les coûts de production sont parmi les plus élevés.

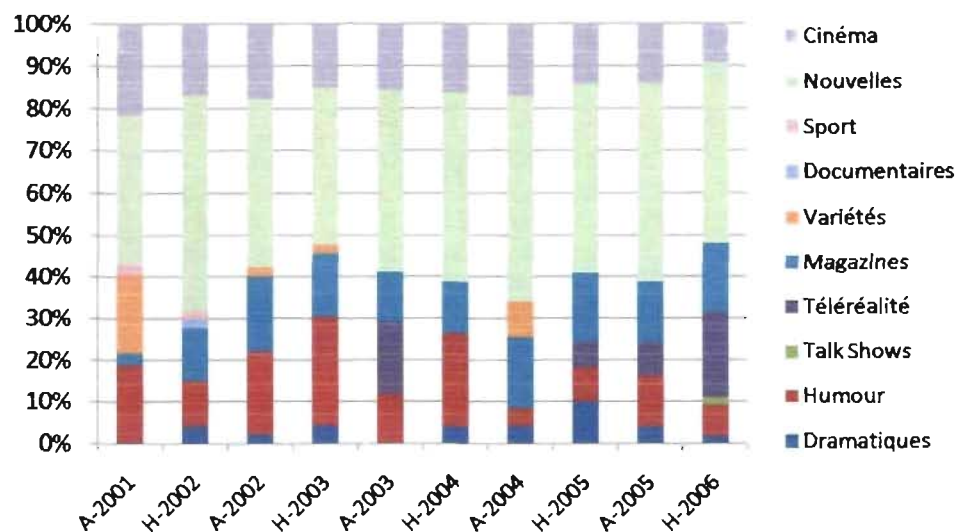
Graphique 3.17 – Catégories de genre par nombre d'émissions TQS. 2001-2006 (%)



Ce résultat, bien qu'à prime à bord puisse surprendre, va de soi. En effet, les *nouvelles* représentent 41,2 % de l'offre totale, en termes de nombre d'émissions. Sans ce genre, les émissions d'*information* seraient bon troisièmes à TQS.

La répartition des genres par année est très disparate à TQS. Alors que chez les autres réseaux un certain modèle se dessine, ce n'est pas le cas ici.

Graphique 3.18 – Part des genres par année, TQS, 2001-2006 (%)

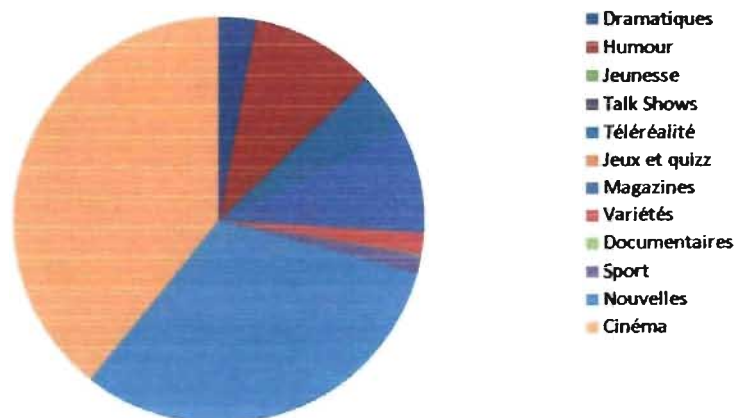


Tout d'abord, nous pouvons remarquer que les *documentaires* et les *talk shows* ne sont présents qu'une seule saison et par conséquent, elles n'ont pas vraiment d'influence sur le reste des résultats. On remarque également que le *sport* disparaît de la grille de programmation après l'hiver 2002. Toutefois, il faut mentionner que ce résultat est attribuable aux limites du corpus. En effet, TQS présente effectivement une émission de sur le *sport* (110 %), mais celle-ci est diffusée après 23h. Nous pouvons ensuite observer que les émissions de *variétés* sont très présentes à l'automne 2001, pour finalement disparaître après l'automne 2004. Finalement, la *télé-réalité* commence son ascension tranquillement à partir de l'automne 2003, pour finalement connaître un véritable essor à l'hiver 2006, avec 20 % de l'offre télévisuelle.

Nous verrons maintenant ce qui en est de la durée totale accordée à chaque

genre, illustrée dans le **Graphique 3.19**.

Graphique 3.19 – Durée totale par genre, TQS, 2001-2006 (%)



Dans un premier temps, les *nouvelles* représentent plus de 40 % de l'offre télévisuelle. En termes de durée, cette catégorie se voit attribuer 32 % de la durée totale diffusée. C'est plutôt le *cinéma* qui domine l'offre au niveau de la durée avec une part de 39 %. À eux deux, le *cinéma* et les *nouvelles* occupent près des trois quarts de la programmation.

La situation financière de TQS transparait dans sa programmation. En effet, les résultats au niveau des parts de programmation des genres en témoignent, la station misant sur des genres à petit budget tel le *cinéma*. La *télé-réalité*, plus précisément *Loft Story* est LE succès de TQS. Chaque année donc, depuis 2003, le réseau présente une nouvelle édition s'assurant ainsi, pour quelques semaines, des cotes d'écoute considérables.

L'addition presque totale des *nouvelles* prévue à compter de la saison d'automne 2009 aura inévitablement des repercussions énormes sur la

station, le genre représentant 40 % de l'offre totale. Il sera intéressant de reprendre cette analyse dans quelques années pour comprendre les conséquences de cette décision.

1.3 Points saillants de l'analyse de la programmation

Nous avons dressé un tableau des principales caractéristiques des quatre réseaux généralistes afin de donner un aperçu des ressemblances et différences.

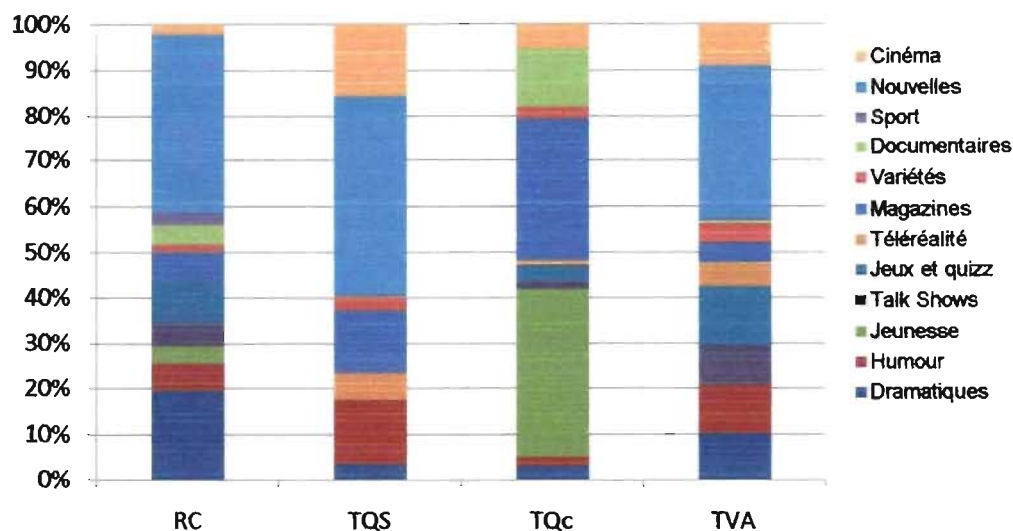
Tableau V — Caractéristiques des quatre réseaux généralistes

	RC	TVA	TQS	TQc
Genre plus présent (sauf les nouvelles) en terme de nombre	Dramatiques (20 %)	Jeux et quizz (13 %)	Cinéma (15 %)	Jeunesse (36 %)
Genre moins présent en terme de nombre	Télé réalité (0 %)	Jeunesse (0 %)	Jeunesse et jeux & quizz (0 %)	Sport et nouvelles (0 %)
Part des nouvelles	38,9 %	33,3 %	41,2 %	0 %
Jour où davantage d'émissions sont diffusées	Mercredi	Mardi	Mercredi	Mardi
Durée totale (h)	441,75	453,75	407,50	431,50
Durée moyenne (h)	0,69	0,86	0,65	0,77
Durée typique	30 minutes	30 minutes	30 minutes	30 minutes

Dans un premier temps, les résultats obtenus nous ont permis de constater que les télévisions généralistes n'ont pas toutes les mêmes caractéristiques. En effet, les quatre réseaux étudiés ont tous des traits distincts les uns des autres qui se traduisent principalement par l'importance accordée à chaque genre dans la grille de programmation. Pour mieux illustrer nos propos, le

Graphique 3.20 présente la répartition des genres chez les quatre diffuseurs.

Graphique 3.20 – Part des genres des 4 réseaux généralistes, 2001-2006 (%)

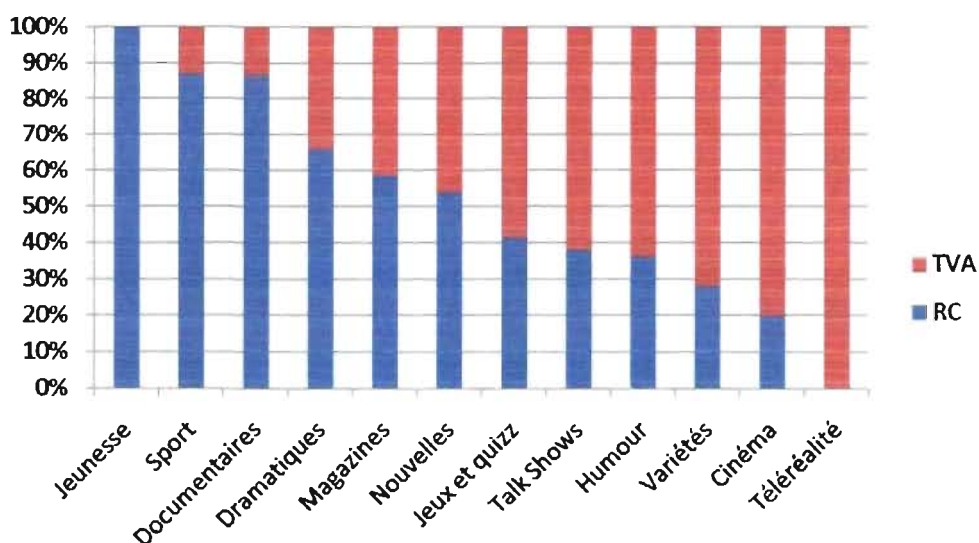


Ce graphique est très révélateur des spécificités des quatre réseaux. En effet, nous sommes à même de constater que Radio-Canada, conformément à son mandat, diffuse davantage de *dramatiques* que ses concurrents alors que Télé-Québec priorise les émissions *jeunesse*, les *magazines* et les *documentaires*. De son côté, TQS, avec sa situation financière précaire, diffuse plus de *cinéma* et d'émissions d'*humour* que les trois autres réseaux. Finalement, TVA ne voulant pas être confinée dans un seul créneau, diversifie sa programmation et mise beaucoup sur les émissions de *divertissement*. Les *nouvelles* sont diffusées en plus grand nombre à Radio-Canada, alors qu'à TVA et TQS les parts sont sensiblement les mêmes. Nous nous rappellerons, par ailleurs, que la programmation de TQS est composée à plus de 40 % de *nouvelles*, lorsqu'il est question du nombre d'émissions diffusées.

Dans un même ordre d'idées, TQS et TVA se livrent une chaude lutte par rapport à la *téléréalité*, les deux réseaux diffusant sensiblement la même quantité de ce genre télévisuel, TQS avec 44 % des parts de diffusion et TVA avec 45 %.

Finalement, Radio-Canada et TVA, souvent perçues comme les deux principaux rivaux de la télévision généraliste et qui plus est, comme étant l'opposition évidente entre le public et le privé, ont leurs spécificités en termes de programmation.

Graphique 3.21 – Proportion des genres dans la grille de programmation entre Radio-Canada et TVA, 2001-2006 (%)



Pratiquement tous les genres d'émissions d'*information*, mis à part les *nouvelles*, sont présentés en plus grand nombre à Radio-Canada. En revanche, les émissions de *divertissement* sont beaucoup plus présentes à TVA. En ce qui concerne les *séries dramatiques*, Radio-Canada en diffuse beaucoup plus que TVA, tandis que ce dernier programme davantage de

cinéma. Radio-Canada diffuse des émissions *jeunesse*, alors que TVA penche plutôt pour la *téléréalité*. En somme, à priori, les deux réseaux se distinguent l'un de l'autre.

Les réseaux analysés sont en quelque sorte des stations « spécialisées » lorsque nous comparons les genres qu'elles diffusent. En effet, bien que nous pourrions être portés à croire qu'étant tous généralistes, les quatre réseaux francophones du Québec devraient diffuser sensiblement les genres dans les mêmes proportions, il n'en est rien. Effectivement, l'analyse de programmation nous a permis de déceler les caractéristiques propres à chaque réseau.

Par ailleurs, malgré des différences marquées au niveau des genres, il n'en demeure pas moins que dans leur ensemble, les généralistes ont des caractéristiques communes, notamment en ce qui concerne la diffusion; le 30 minutes est préconisé et la période où se succède le plus d'émissions se situe entre 17h et 19h30. Les deux journées où sont diffusées le plus d'émissions sont les mardis et les mercredis. Finalement, mis à part pour Télé-Québec, les *nouvelles* possèdent la plus grande part de la programmation pour les trois autres réseaux.

La deuxième partie de notre analyse portera sur l'écoute de la télévision généraliste. Nous tenterons, comme ce fut le cas avec l'analyse de la

programmation, de faire ressortir les principales caractéristiques mais, cette fois, de l'écoute, pour chaque réseau analysé.

2. Analyse de l'écoute télévisuelle

L'écoute télévisuelle est l'élément économique central dans la relation triangulaire qui existe entre annonceurs, diffuseur et public. Sans public, il n'y a pas d'annonceurs, donc une perte de revenus. Par conséquent nous aurons une programmation différente. L'écoute télévisuelle, qui une fois mesurée génère des données audiométriques, permet aux annonceurs d'estimer l'impact de leurs dépenses (publicités) sur l'auditoire et de cibler des publics.

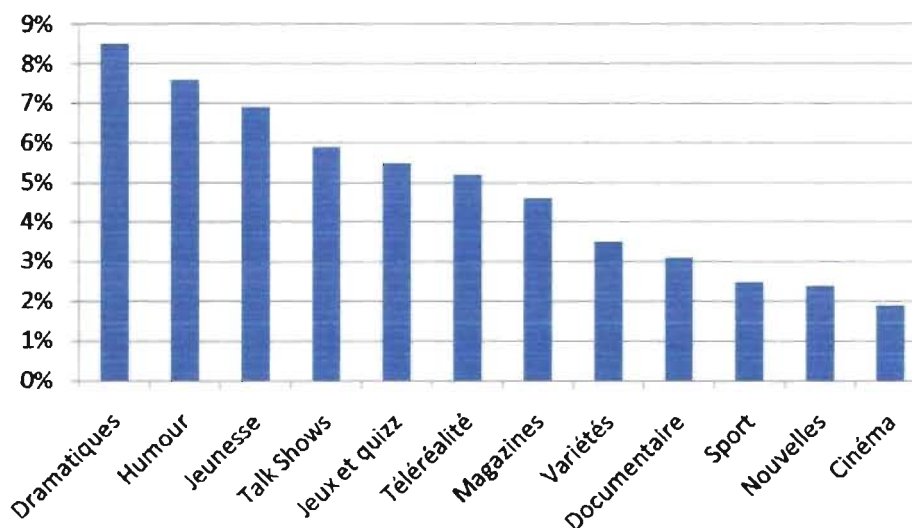
2.1 Résultats généraux

Avant de débiter l'analyse de chaque réseau, nous avons étudié de façon générale les résultats de l'écoute pour l'ensemble de la télévision généraliste.

Le **Graphique 3.22** suivant illustre la répartition de l'écoute des genres télévisuels pour tous les réseaux confondus. Nous remarquons d'abord que les *dramatiques* (8,5 %) arrivent en tête, mais suivies de près par la *télé-réalité* (7,6 %). Les émissions d'*humour* arrivent troisièmes avec, en moyenne, une cote d'écoute de 6,9 %. Nous avons affirmé que les

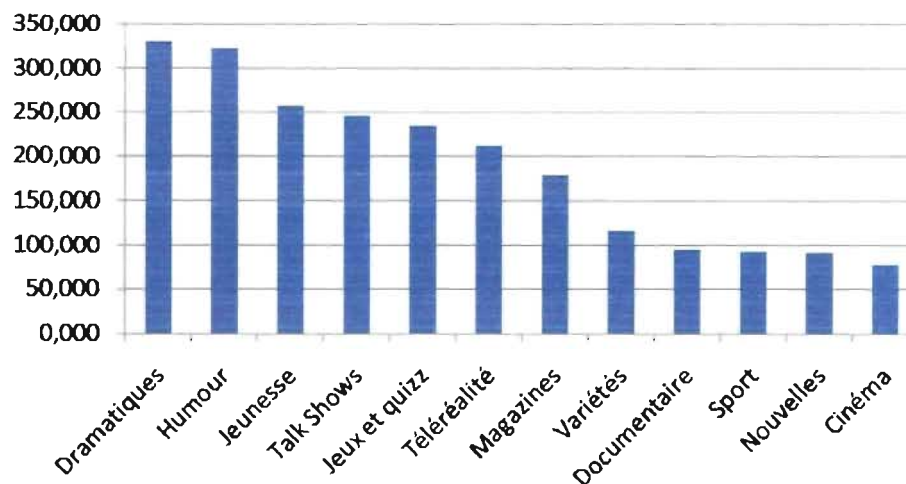
dramatiques sont un genre fort apprécié du public. Dans un même ordre d'idées, la *télé-réalité*, et ce, depuis son arrivée dans les grilles de programmation, attire, elle aussi, une part du public tout de même considérable.

Graphique 3.22 – Cotes d'écoute moyennes par genre, 2001-2006 (%)



Les résultats en termes de nombre moyen de personnes par genre sont proportionnels aux résultats des cotes d'écoute moyennes.

Graphique 3.23 – Écoute moyenne par genre, 2001-2006 (000)



Par ailleurs, ce sont les émissions de *divertissement* qui semblent susciter

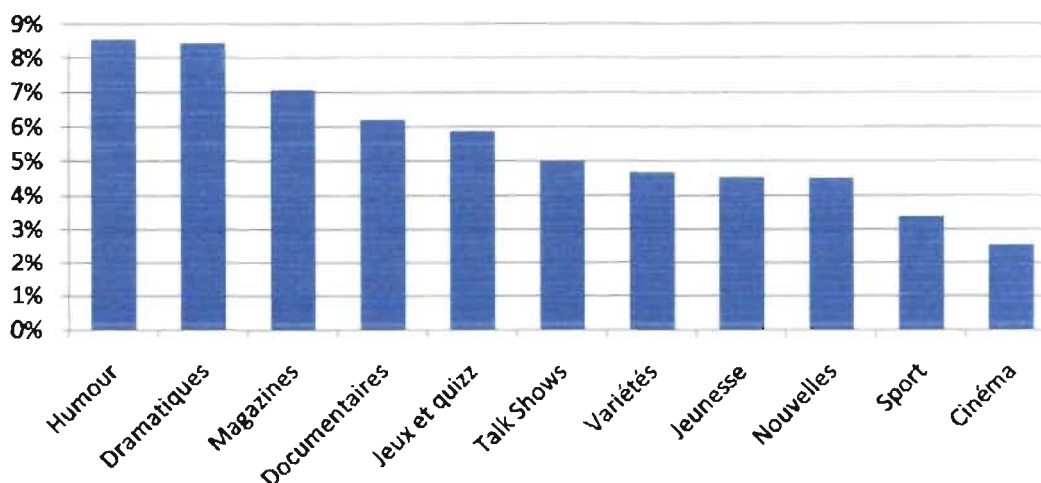
davantage l'intérêt du public. De façon générale, le public écoute davantage la télévision du lundi au jeudi. Les résultats nous étonnent peu ici. En effet, la fin de semaine les gens en profitent pour sortir, voir des amis; bref, faire autre chose qu'écouter la télévision. Toutefois, le dimanche soir tend à devenir de plus en plus une période de grande écoute alors que les réseaux y diffusent des émissions récoltant les cotes d'écoute les plus hautes. Radio-Canada et TVA se livrent d'ailleurs une chaude lutte en ce qui a trait cette période, usant de stratégie en diffusant leurs gros succès (ex. *Tout le monde en parle* pour Radio-Canada contre *Le Banquier* à TVA). Par ailleurs, les émissions diffusées entre 19h30 et 22h15 attirent davantage l'auditoire que les émissions diffusées entre 17h et 19h30; ce constat ne correspond pas tout à fait l'offre.

2.2 Résultats par station

2.2.1 Radio-Canada

Radio-Canada attire, en moyenne, une part d'auditoire de 5,8 %. Cette part varie entre 2,5 % à 8,5 % selon le genre télévisuel. Nous remarquerons dans le **Graphique 3.24** qui suit que les *dramatiques* et les *émissions d'humour* ont tous deux une part d'écoute moyenne de 8,4 %. Les *magazines* suivent de très près avec une part de 7 %. C'est le *cinéma* qui suscite moins l'intérêt du public (3 %) à ce réseau.

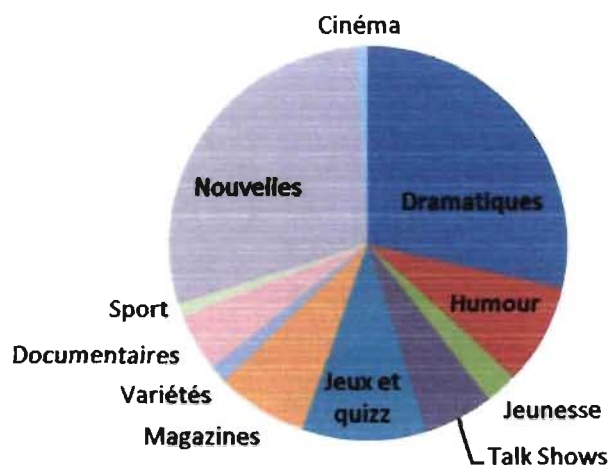
Graphique 3.24 – Cotes d'écoute moyennes par genres, Radio-Canada, 2001-2006 (%)



Toutefois, lorsque l'on regarde les résultats en termes de portée cumulée les résultats sont différents. C'est que la portée cumulée tient compte du nombre de fois que le titre d'une émission paraît dans le corpus. Nous avons ainsi une représentation de l'écoute en termes de masse, plutôt qu'en termes de cotes, comme c'en est le cas dans le **Graphique 3.23**.

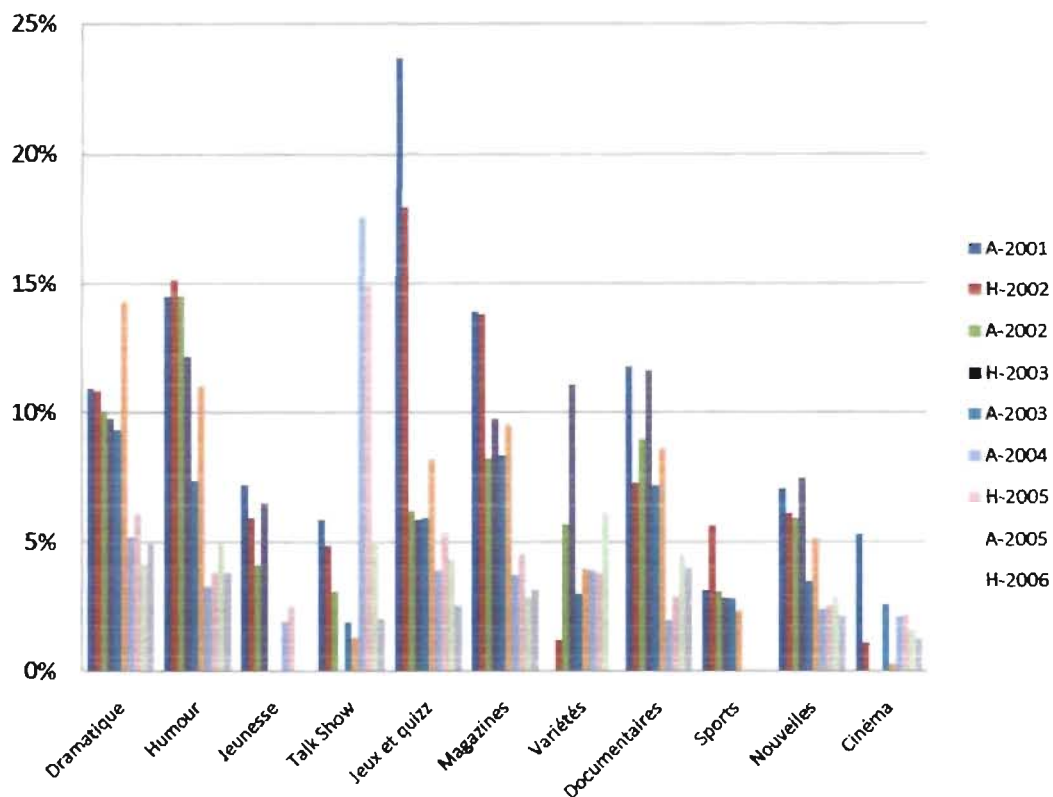
Le **Graphique 3.25** illustre bien la place qu'occupent les *nouvelles* chez les auditeurs. Bien que le genre n'attire pas une cote d'écoute moyenne très élevée, en termes de masse d'écoute c'est celui qui s'impose le plus. Alors qu'en termes de cotes moyennes les *dramatiques* arrivent premières, lorsque l'on regarde les résultats au niveau de la *portée cumulée*, le genre se retrouve ex æquo avec les *nouvelles*. Radio-Canada a donc connu de gros succès avec certains de ses téléromans tels *Les Bougons* (cote d'écoute de 31,5 %), contribuant ainsi à faire augmenter la cote moyenne du genre.

Graphique 3.25 – Portée cumulée par genre, Radio-Canada, 2001-2006 (000)



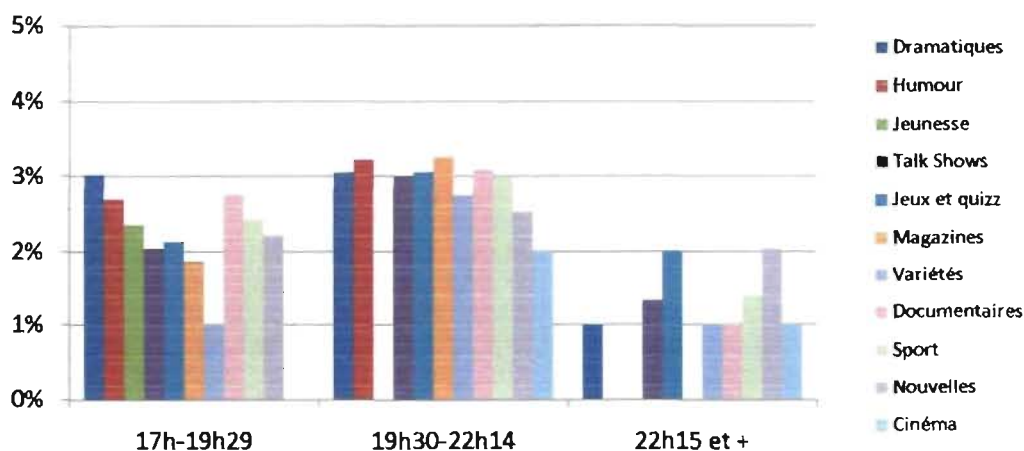
Les résultats ci-dessus reflètent l'ensemble des années analysées dans le corpus. Si nous regardons la répartition de l'écoute pour chaque année, et chaque genre, nous constatons que Radio-Canada connaît des variations au niveau de son auditoire. Par exemple, à l'automne 2001, les *jeux et quizz* attirent une cote d'écoute moyenne de près de 24 %, pour chuter à 18 % à l'hiver 2002.

Graphique 3.26 - Cotes d'écoute moyennes par genre, par année, Radio-Canada, 2001-2006 (%)



Dans la partie traitant de la programmation, les résultats ont démontré que l'offre de Radio-Canada était plus importante en termes de nombre entre 17h et 19h30; davantage d'émissions étant diffusées entre ces heures. Or, il apparaît que l'auditoire de ce réseau est plutôt devant son téléviseur entre 19h30 et 22h15. Par ailleurs, certains genres, par exemple *humour* attirent un auditoire plus important s'il est diffusé entre 19h30 et 22h15.

Graphique 3.27 –Cotes d’écoute moyennes par genre, par période d’heure, Radio-Canada, 2001-2006 (%)



Les émissions de Radio-Canada diffusées entre 19h30 et 22h15 attirent donc plus le public, alors que l’offre comporte plus d’émissions entre 17h et 19h30. Nous expliquons cette contradiction comme suit : entre 19h30 et 22h, la majorité des émissions diffusées durent 60 minutes, amenant ainsi le téléspectateur à demeurer à l’antenne de la station contrairement à l’enchaînement d’émissions de trente minutes qui permet aux téléspectateurs de zapper, afin de voir ce qui est diffusé ailleurs. De plus, il ne s’agit pas nécessairement le même public qui regarde la télévision à cette heure. Également, la période de 19h30 à 22h15 s’avère celle où la grille a subi le moins de changement entre 2001 et 2006. Par conséquent, l’auditoire a pu développer des habitudes d’écoute par rapport aux émissions diffusées qu’il retrouve chaque année et fidéliser ses habitudes.

Pour conclure cette partie, nous avons dressé le *Top 20* des émissions ayant obtenu les plus hautes cotes d’écoute à Radio-Canada.

Tableau VI – Top 20 de Radio-Canada

Titre	Genre	Cote (%)	Heure	Durée (minutes)	Jour	Année
Les Bougons	Dramatique	31,5	21 h	30	Mercredi	H-2004
Un Gars, une Fille	Humour	26,2	19 h 30	30	Lundi	A-2002
Music-Hall	Dramatique	25,2	21 h	60	Lundi	H-2002
La Fureur	Jeux et quizz	23,7	20 h	60	Vendredi	A-2001
Un Gars, une Fille	Humour	23,5	19 h 30	30	Lundi	H-2003
Un Gars, une Fille	Humour	21,9	19 h30	30	Jeudi	A-2001
Un Gars, une Fille	Humour	21,7	19 h 30	30	Jeudi	H-2002
Fureur	Jeux et quizz	21,1	20 h	60	Vendredi	A-2002
La vie, la vie	Dramatique	19,3	19 h 30	30	Lundi	A-2001
Virginie	Dramatique	18,0	19 h	30	Lundi	H-2003
Fureur	Jeux et quizz	18,0	20 h	60	Vendredi	H-2002
La vie, la vie	Dramatique	17,9	19 h 30	30	Lundi	H-2002
Tout le monde en parle	Talk Show	17,6	20 h	120	Dimanche	A-2004
Mon meilleur ennemi	Dramatique	17,3	20 h	60	Lundi	H-2002
L'Or	Dramatique	17,1	21 h	60	Lundi	A-2001
Grande Ourse	Dramatique	16,8	21 h	60	Lundi	H-2004
Facture	Magazine	16,8	19 h 30	30	Mardi	A-2001
Facture	Magazine	16,7	19 h 30	30	Mardi	A-2002
Mon meilleur ennemi	Dramatique	16,6	20 h	60	Lundi	A-2001
Virginie	Dramatique	16,6	19 h	30	Lundi	A-2001

Ce *Top 20* des émissions les plus écoutées à Radio-Canada témoigne de deux stratégies employées par les diffuseurs. Tout d'abord, nous constatons certaines émissions reviennent à deux reprises ou plus, par exemple *Un Gars, Une Fille*, et pour des années différentes. Nous avons donc là un exemple régularité de l'offre qui réussit à fidéliser le public. L'autre aspect des industries culturelles que l'on retrouve ici concerne le phénomène de

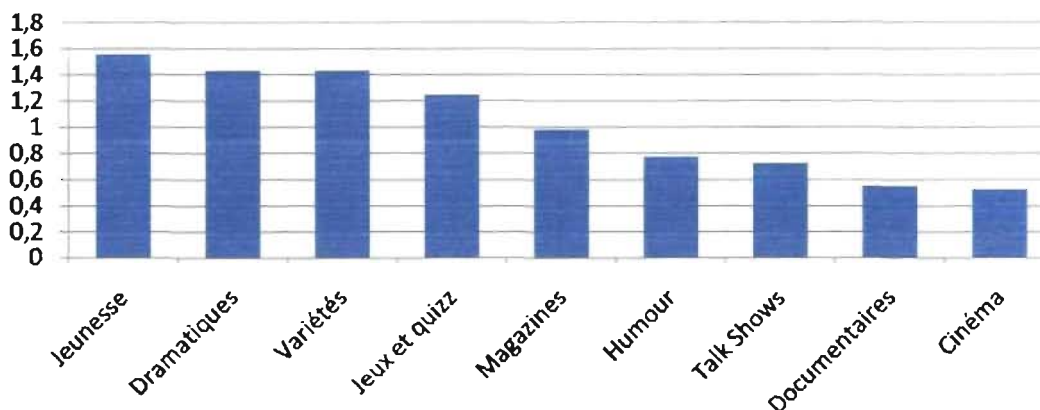
vedettes ou de têtes d'affiche. En effet, la *Fureur* et *Music-Hall* sont deux émissions où Véronique Cloutier, personnalité très appréciée du public, est présente. Ainsi, avoir une « vedette » pour représenter une émission permet un certain succès à celle-ci.

La régularité et la continuité sont deux éléments essentiels à la fidélisation de l'auditoire. Toutefois, pour conquérir de nouveaux publics, il faut parfois sortir des sentiers battus et innover, c'est-à-dire insérer des émissions qui sont en rupture avec la programmation habituelle de la station. Radio-Canada a su innover lorsque le réseau a osé mettre en ondes le téléroman *Les Bougons*. Véritable révolution dans le monde des *dramatiques* ce téléroman a su pousser les limites en montrant pour la première fois à l'écran du « laid » satirique et irrévérencieux, sous une trame populaire, soit la famille. En osant, le réseau a donc pu se doter d'une nouvelle image et par le fait même attirer un nouveau public.

2.2.2 Télé-Québec

Des quatre réseaux généralistes, Télé-Québec est celui dont les cotes d'écoute sont les plus basses. Le réseau possède une cote d'écoute moyenne de 1,3 %. Déjà, nous pouvons affirmer que ce réseau ne joue pas dans les mêmes ligues que les trois autres stations. Néanmoins, Télé-Québec a un public qui lui est propre et fidèle. De 2001 à 2006, les genres télévisuels se partagent les parts d'écoute comme suit.

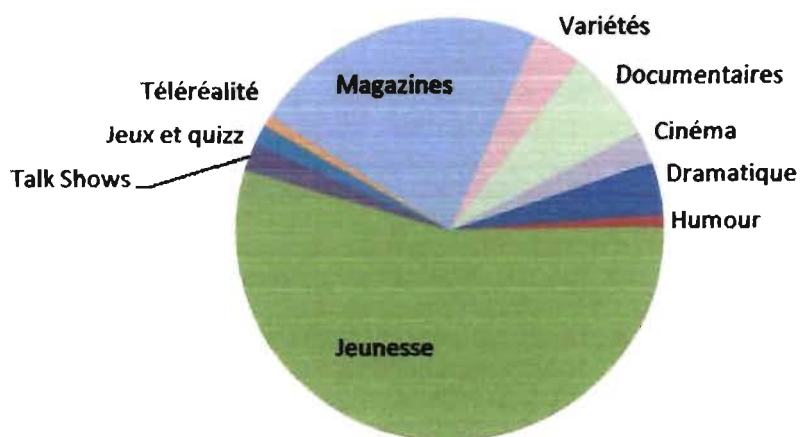
Graphique 3.28 – Cotes d'écoute moyennes par genre, Télé-Québec, 2001-2006 (%)



Les *dramatiques*, les émissions *jeunesse*, les *variétés* ainsi que les *jeux et quizz* ont des cotes d'écoute similaires, oscillant entre 1,3 % et 1,6 %. Les autres catégories possèdent sensiblement les mêmes cotes, variant de 0,5 % à 1 %. Donc en résumé, les émissions de Télé-Québec attirent sensiblement la même part d'auditoire, peu importe le genre.

Ici aussi, il est intéressant de regarder les écarts entre les résultats de la portée cumulée et de la cote moyenne.

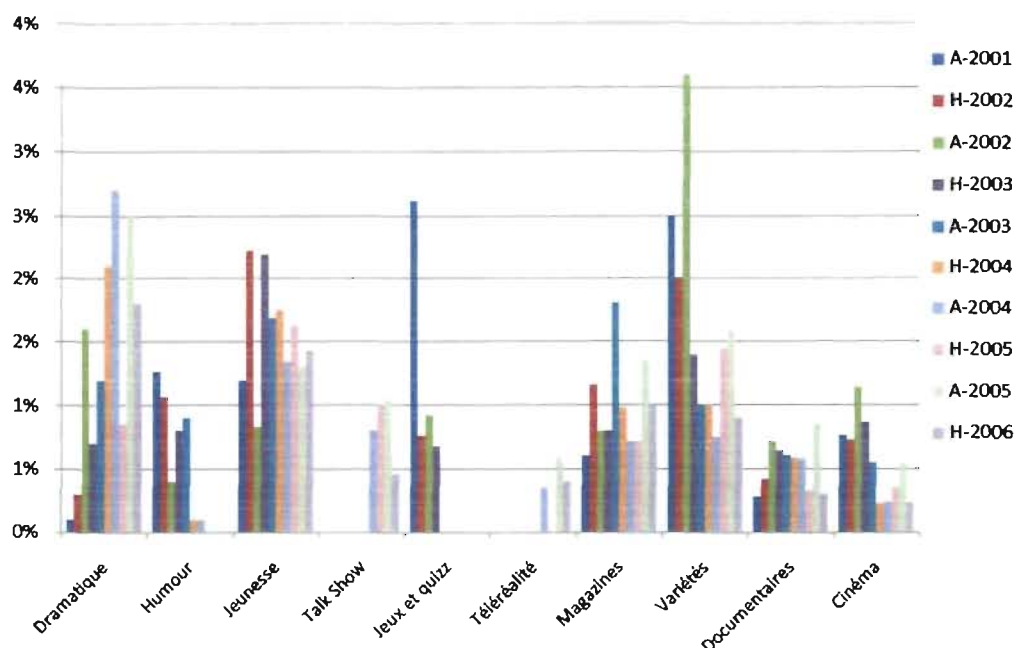
3.29 - Portée cumulée par genre, Télé-Québec, 2001-2006 (000)



Nous remarquons qu'en termes de portée cumulée, les émissions *jeunesse* ont une masse d'auditoire très importante avec 55 % de la masse totale. Les émissions de type *magazines* arrivent deuxièmes, suivies des *documentaires*.

Dans un autre ordre d'idées, les parts d'écoute de certains genres subissent des écarts considérables lorsque l'on regarde la répartition pour chaque année donnée. Notamment, les émissions *jeunesse* n'ont pas la même valeur en termes de cotes d'écoute comparativement à la portée cumulée.

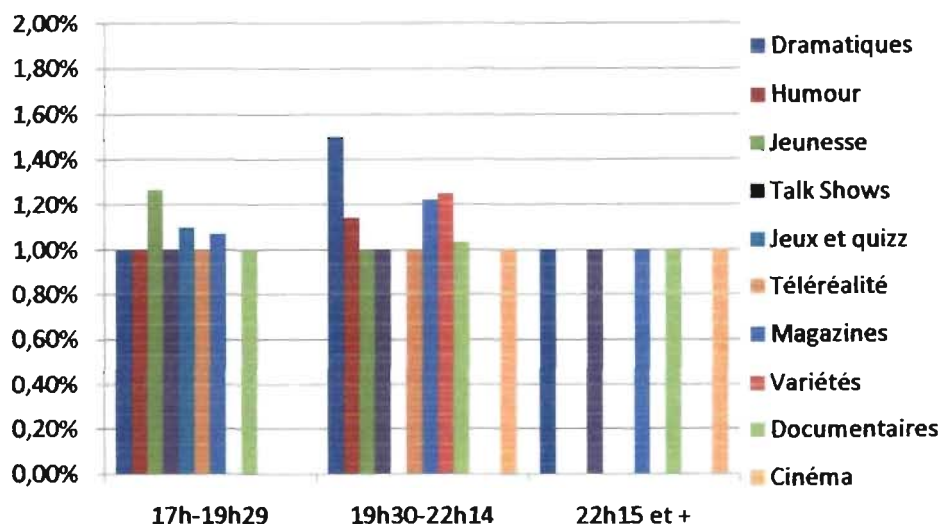
Graphique 3.30 - Cotes d'écoute moyennes par genre, par année, Télé-Québec 2001-2006 (%)



La variation observée est attribuable aux changements orchestrés dans la grille de programmation en ce qui a trait aux émissions. De fait, même si la grille de programmation de Télé-Québec a peu changé au niveau des genres diffusés, lorsque l'on regarde les émissions elles-mêmes, il en est autrement. Ainsi, même si la station diffuse un *magazine* à la même heure entre 2001 et 2006, il ne s'agit pas nécessairement de la même émission. Par conséquent, ces modifications peuvent avoir une incidence sur l'écoute, comme c'est le cas ici.

En ce qui concerne la période d'écoute, Télé-Québec, à l'instar de Radio-Canada, possède de meilleurs résultats au niveau de l'écoute pour les émissions diffusées entre 19h30 et 22h15.

Graphique 3.31 - Cotes d'écoute moyennes par genre, par période d'heure, Télé-Québec, 2001-2006 (%)



Notre interprétation de ces résultats s'appuie sur le fait que les émissions *jeunesse* prennent moins de place dans la grille entre 19h30 et 22h15, mais les émissions *jeunesse* occupent une grande partie de l'offre télévisuelle entre 17h et 19h30 concentrant ainsi l'auditoire en un public cible. Parce que son offre est plus diversifiée entre 19h30 et 22h15, Télé-Québec peut donc aller chercher un public plus large, ce qui entraîne une augmentation des cotes d'écoute.

Voyons maintenant quelles sont les caractéristiques des émissions les plus écoutées à Télé-Québec. Nous nous en doutons quelque peu, les résultats seront très différents de ceux de Radio-Canada, et même des deux autres réseaux.

Tableau VII – Top 20 Télé-Québec

Titre	Genre	Cote (%)	Heure	Durée (minutes)	Jour	Année
Les choix de Sophie	Magazine	10,9	19 h 30	30	Mercredi	H-2002
Tous contre un	Jeux et quizz	8,1	19 h	30	Jeudi	A-2001
Ramdam	Jeunesse	5,8	18 h 30	30	Jeudi	A-2003
Ramdam	Jeunesse	5,1	18 h 30	30	Mercredi	A-2003
Pieds dans les plats	Magazine	5,1	21 h	60	Vendredi	H-2002
Ramdam	Jeunesse	4,7	18 h 30	30	Mercredi	H-2004
Ramdam	Jeunesse	4,7	18 h 30	30	Jeudi	H-2004
Ramdam	Jeunesse	4,6	18 h 30	30	Mercredi	H-2005
Ramdam	Jeunesse	4,6	18 h 30	30	Jeudi	H-2003
A la Di Stasio	Magazine	4,6	21 h	60	Vendredi	H-2004
Jean Duceppe	Dramatique	4,4	21 h	60	Mardi	A-2002
Ramdam	Jeunesse	4,4	18 h 30	30	Mardi	H-2004
Pieds dans les plats	Magazine	4,3	21 h	60	Vendredi	A-2001
Ramdam	Jeunesse	4,2	18 h 30	30	Lundi	H-2003
Ramdam	Jeunesse	4,2	18 h 30	30	Mardi	H-2003
Ramdam	Jeunesse	4,2	18 h 30	30	Lundi	A-2004
Ramdam	Jeunesse	4,1	18 h 30	30	Lundi	H-2004
A la Di Stasio	Magazine	4,1	21 h	60	Vendredi	H-2003
Ramdam	Jeunesse	4,0	18 h 30	30	Mercredi	H-2006
Ramdam	Jeunesse	3,9	18 h 30	30	Mardi	A-2003

Dans un premier temps, le *Top 20* des cotes d'écoute s'avère très loin de celui de Radio-Canada, et nous le verrons un peu plus loin, de TVA et TQS. Ce résultat étonne peu, puisque nous avons déjà mentionné que la part

d'écoute moyenne de Télé-Québec s'y situe aux alentours de 1,3 %.

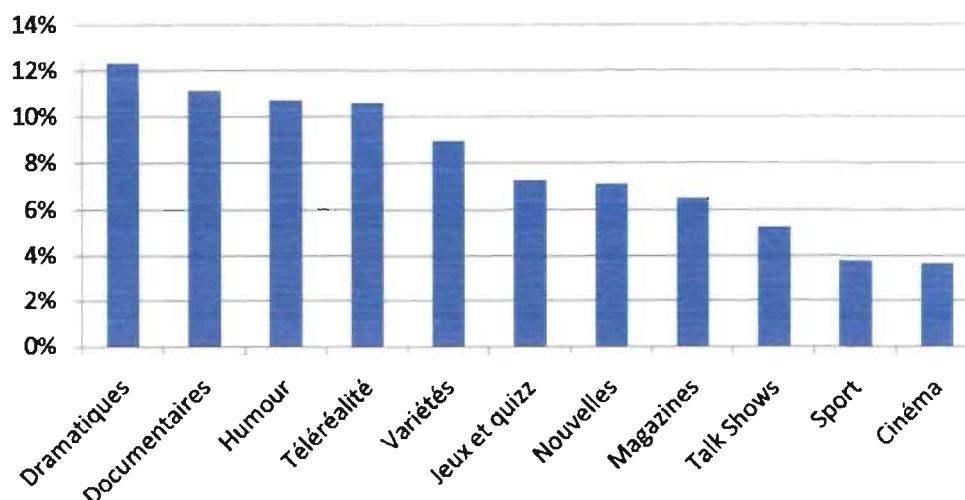
Par ailleurs, l'offre de Télé-Québec transparaît dans l'écoute. En effet, le *Top 20* est composé de 60 % d'émissions *jeunesse* et 30 % de *magazines*. Plus précisément, il n'y a qu'une seule émission *jeunesse*, *Ramdam*, figurant dans le palmarès. Ce résultat est très intéressant car à priori, l'émission est destinée à un public cible absent (ou très peu présent) de l'offre des trois autres réseaux généralistes. Ainsi, Télé-Québec se distingue de ses concurrents à ce niveau et réussit à intéresser des jeunes à une émission québécoise.

Par ailleurs, nous nous souviendrons que lors de l'analyse de la programmation du réseau, nous avons conclu que Télé-Québec misait sur trois genres en particulier reflétant ainsi son mandat éducationnel et culturel : les émissions *jeunesse*, les *magazines* et les *documentaires*.

2.2.3 TVA

TVA est le réseau qui attire la plus grande proportion du public avec une cote d'écoute moyenne de 7,8 %. Lorsque nous regardons chaque genre, nous constatons que les parts d'écoute sont bien au-delà de celles des réseaux publics, la majorité d'entre elles étant située au-dessus de 5 %.

Graphique 3.32 - Cotes d'écoute moyennes par genre, TVA, 2001-2006 (%)

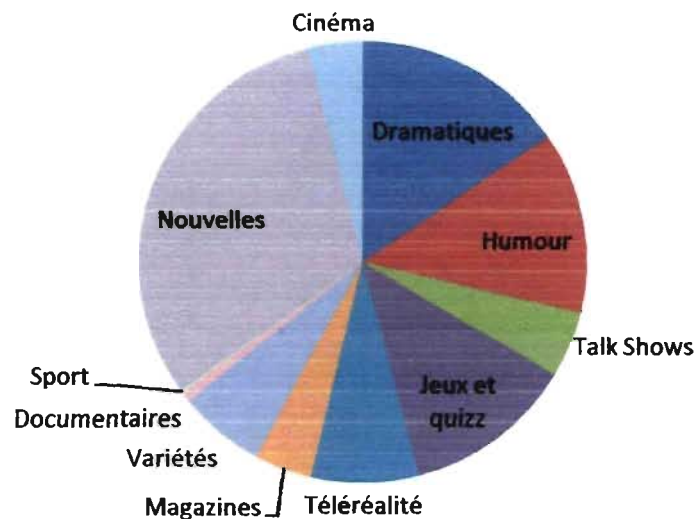


Il n'y a vraisemblablement aucun genre qui supplante les autres ici. En effet, il y a un partage quasi égal entre les *dramatiques* (12,3 %), les émissions d'*humour* (10,7 %), la *télé-réalité* (10,6 %) et les *documentaires* (11,1 %). Notons ici que pour les besoins de l'analyse, ont été classée dans *documentaires* les émissions de type biographique. Pour TVA, les documentaires correspondent davantage à ce type d'émission tel *Musicographie*, contrairement à Télé-Québec, par exemple, où il s'agit davantage d'émissions à vocation éducative, par exemple *National Géographique*. Les genres dont les parts d'écoute sont les plus basses sont le *sport* avec 3,8 % et le *cinéma* avec 3,7 %.

En termes de portée cumulée, TVA connaît un tout autre résultat. Premièrement, les *nouvelles* représentent 31 % de la masse d'auditoire totale. Les *dramatiques* suivent en deuxième, mais loin derrière, avec 15 %. Finalement, les émissions d'*humour* se retrouvent au troisième rang avec

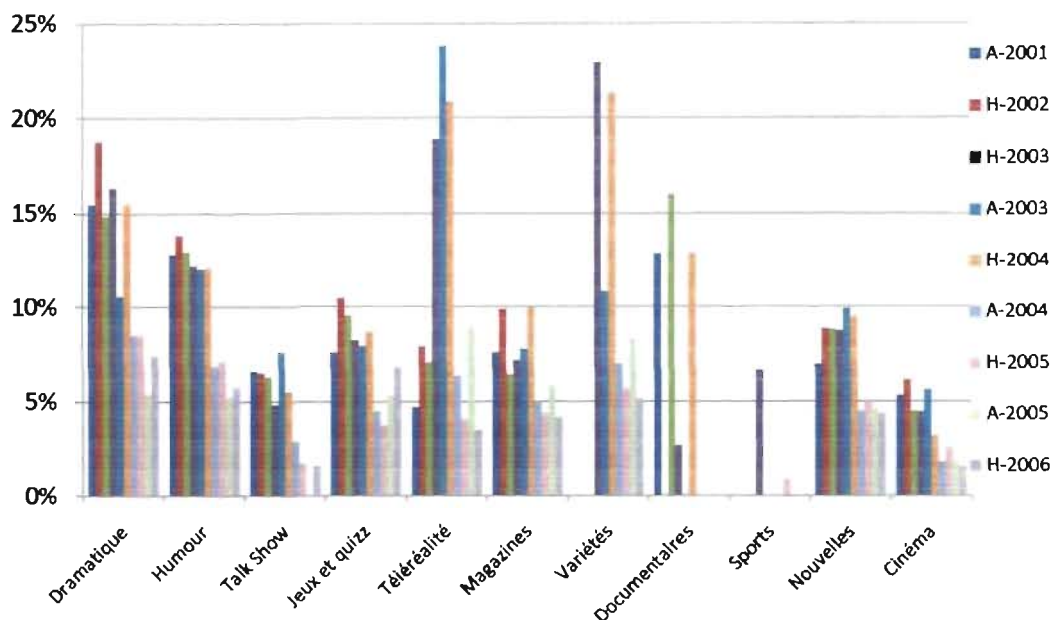
13 %. À l'instar de Radio-Canada, TVA a des émissions vedettes avec lesquelles elle remporte un succès immédiat (par exemple, *Occupation Double*); elles ont des cotes très élevées. Par contre, puisqu'il s'agit bien souvent d'émissions ayant une seule diffusion, elles n'ont pas autant d'impact en terme de masse d'auditoire, comme c'est le cas avec les *nouvelles*, présentées tous les jours.

3.33 - Portée cumulée par genre, TVA, 2001-2006 (%)



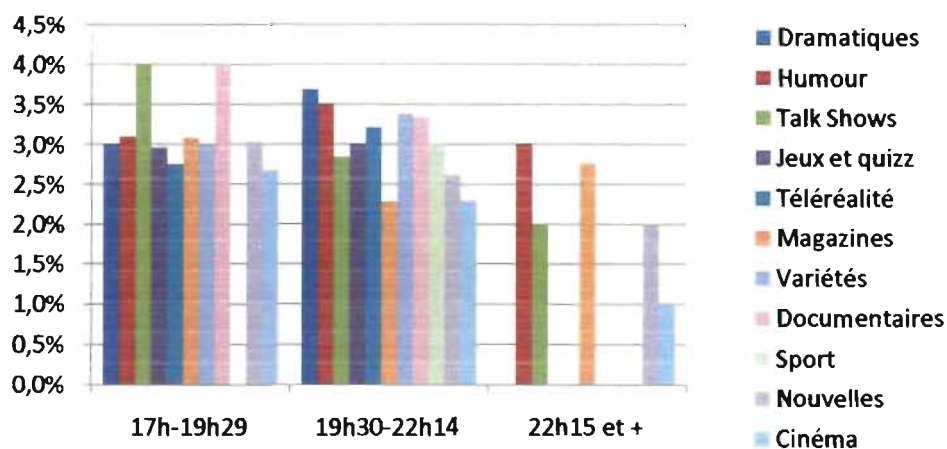
Globalement, les cotes d'écoute moyennes par genre, par année de TVA ne subissent que de faibles variations. Les variations les plus notables concernant les *variétés* et la *téléréalité*. À l'hiver 2003, la cote moyenne pour les *variétés* atteint 23 %, alors qu'elle chute à 10 % la saison suivante, pour remonter à 21 % à l'hiver 2004, et finalement descendre à 8 % à l'automne 2005. Ces variations sont attribuables aux émissions diffusées. En ce qui concerne la *téléréalité*, les variations témoignent de l'arrivée d'une nouvelle émission à TVA en 2003; *Star Académie*.

Graphique 3.34 — Cotes d'écoute moyennes par genre, par année, TVA, 2001-2006 (%)



Par ailleurs lorsque nous regardons les résultats concernant les parts d'écoute par période d'heure, nous constatons que les résultats sont sensiblement les mêmes pour la période entre 17h et 19h30 ainsi que la période entre 19h30 et 22h15. La différence la plus marquée touche les *talk shows* qui sont davantage écoutés dans la première partie de la soirée.

Graphique 3.35 - Cotes d'écoute moyennes par genre, par période d'heure, TVA, 2001-2006 (%)



TVA est le réseau qui possède les plus grandes parts d'écoute. Ainsi, les

résultats quant au *Top 20* des émissions les plus écoutées vont dans le même sens. En effet, comme nous pouvons remarquer, les cotes d'écoute sont toutes situées au-dessus de 20 %.

Tableau VIII — Top 20 TVA

Titre	Genre	Cote (%)	Heure	Durée (minutes)	Jour	Année
Star Académie	Télé-réalité	36,6	19 h 30	120	Dimanche	H-2004
Fortier	Dramatique	32,0	21 h	60	Judi	H-2002
Fortier	Dramatique	28,7	21 h	60	Judi	A-2001
Star Académie	Télé-réalité	25,8	19 h 30	30	Mardi	H-2004
Fortier	Dramatique	25,3	21 h	60	Judi	A-2003
Star académie	Télé-réalité	25,3	19 h 30	30	Lundi	H-2004
Star académie	Télé-réalité	24,7	19 h 30	30	Mercredi	H-2004
Occupation Double	Télé-réalité	23,8	20 h	60	Judi	A-2003
Star académie	Télé-réalité	22,9	19 h	90	Dimanche	H-2003
KM/H	Humour	22,8	20 h30	30	Mardi	H-2002
Star académie	Télé-réalité	22,6	19 h 30	30	Mardi	H-2003
Tabou	Dramatique	22,0	20 h	60	Judi	H-2002
Histoire de Filles	Humour	22,0	21 h	90	Mardi	H-2002
Le Retour	Dramatique	21,7	20 h	60	Mercredi	A-2001
Céline Dion	Talk Show	21,1	18 h30	90	Dimanche	A-2003
KM/H	Humour	20,9	20 h 30	30	Mardi	A-2001
Cauchemar d'amour	Dramatique	20,8	20 h	60	Judi	A-2001
Poupées russes	Dramatique	20,7	20 h	60	Mercredi	H-2002
Star académie	Télé-réalité	20,6	19 h 30	30	Mercredi	H-2003
KM/H	Humour	20,5	20 h 30	30	Mardi	A-2002

Les *dramatiques* et la *télé-réalité* occupent une place importante dans ce *Top 20*. Une émission d'*humour*, *KM/H* est également présente à quelques

reprises. Cette émission se veut en fait un *sitcom*, et témoigne donc, combinée aux *dramatiques*, de l'intérêt du public pour les *séries dramatiques*.

L'hiver 2003 marque l'arrivée de la *télé-réalité* québécoise sur les ondes des télévisions généralistes. Au même moment, on diffuse la première édition de *Star Académie*. L'engouement pour cette émission est instantané, l'édition 2003 de *Star Académie* se retrouvant à plusieurs reprises dans le *Top 20*. À l'hiver 2004, l'émission enregistre sa plus haute cote avec 36,6 % des parts.

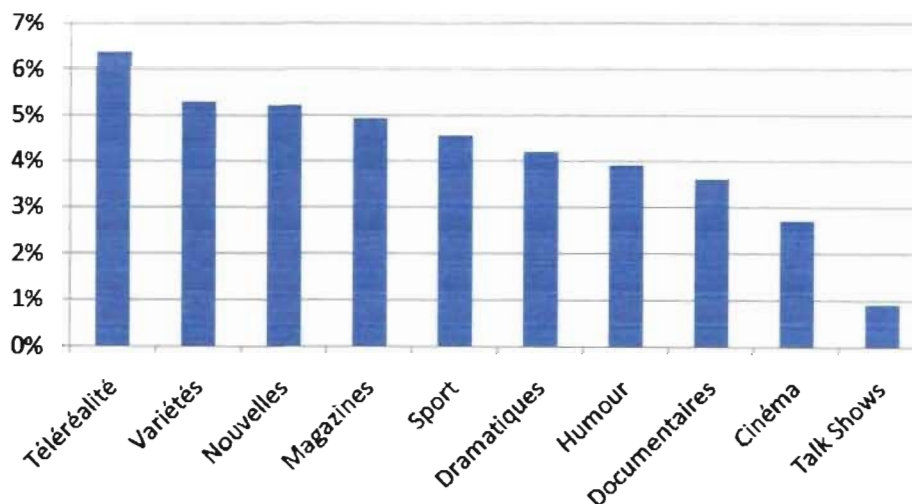
En ce qui concerne *Fortier*, une *dramatique*, nous remarquons que l'émission revient à trois reprises, mais pour trois années différentes. La télésérie a en fait été diffusée sur cinq saisons, où à la fin de chacun, le téléspectateur en apprend un peu plus sur l'intrigue de fond, intrigue qui fait le pont entre chaque année. Le fil conducteur de la série fait donc en sorte que l'intérêt de l'auditeur est maintenu. Également, parce que la série est diffusée une saison après l'autre (automne 2001, hiver 2002, automne 2003, etc.), le téléspectateur demeure au rendez-vous; il n'a pas le temps d'oublier ce qui s'est passé et son intérêt en demeure constant.

TVA est le réseau dont les cotes d'écoute sont les plus élevées et corollairement, nous pouvons affirmer que la programmation plaît au public.

2.2.4 TQS

TQS, l'autre réseau généraliste privé francophone au Québec, connaît depuis plusieurs années, des problèmes au niveau financier. Nous l'avons vu précédemment, ces problèmes se reflètent dans sa programmation, qui vise des coûts de production bas. Par conséquent, cette programmation a inévitablement une incidence sur ce que le public de TQS écoute. En moyenne, TQS attire une part de 4,5 %. Plus précisément, c'est la *télé-réalité* qui possède la plus grande part d'écoute, soit 6,4 %, suivi des *variétés* avec 5,3 % des parts d'écoute totale.

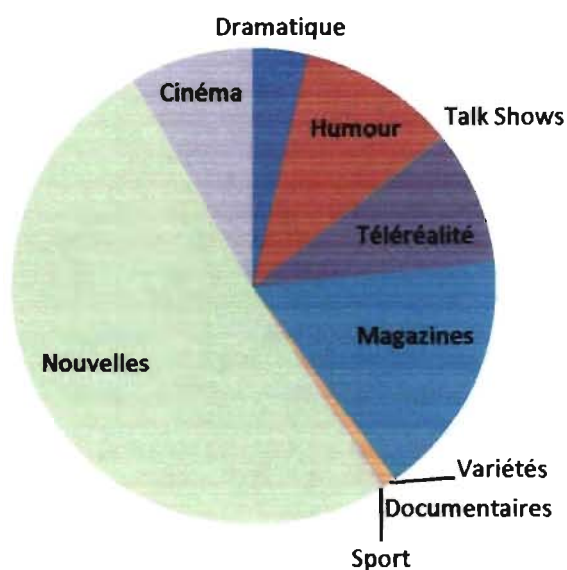
Graphique 3.36 – Cotes d'écoute moyennes par genre, TQS, 2001-2006 (%)



Comparativement aux cotes d'écoute moyenne, la portée cumulée, pour TQS, est très différente. Tout d'abord, les *nouvelles* arrivent en haut de la liste, avec 50 % de la masse d'auditoire, soit davantage que tous ses concurrents. La récente décision de retirer les *nouvelles* de la grille horaire aura donc inévitablement des répercussions sur l'écoute du réseau. Nous

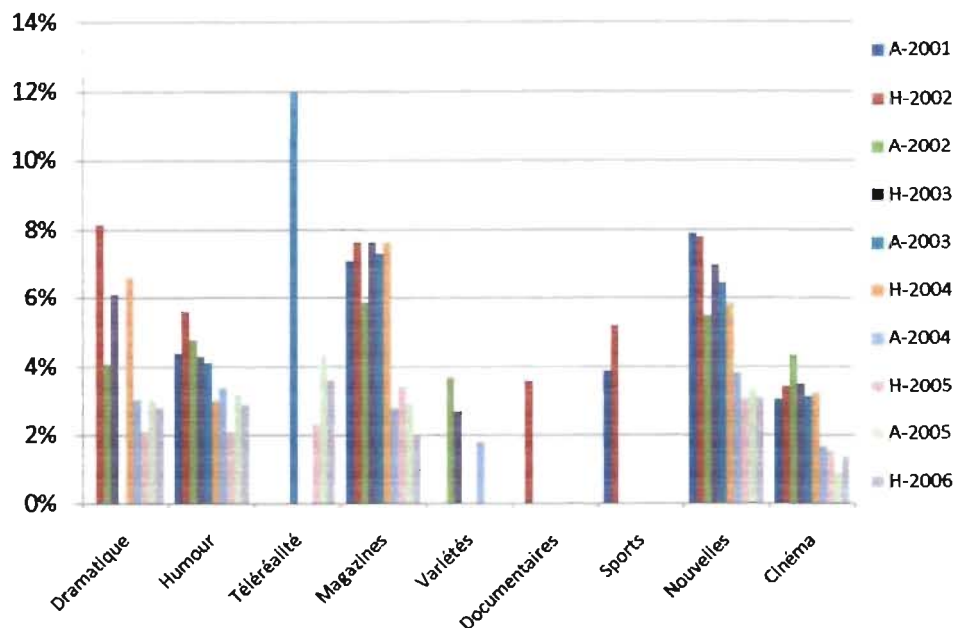
constatons ensuite que les *magazines* (17 %) arrivent deuxièmes; nous nous souviendrons qu'en terme de programmation, ces deux genres occupaient également la première et deuxième place. La *télé-réalité* qui obtient en termes de cotes d'écoute les meilleurs résultats se retrouve au quatrième rang, derrière les émissions d'*humour*.

Graphique 3.37 – Portée cumulée par genre, TQS, 2001-2006 (%)



Lorsque l'on regarde la répartition des parts d'écoute par genre et par année, nous remarquons que la *télé-réalité* n'est présente à l'antenne de TQS que depuis l'automne 2003. Le fait donc que ce genre domine au niveau des parts d'écoute témoigne du succès qu'il remporte auprès du public et explique le choix de l'entreprise de se tourner vers ce genre.

Graphique 3.38 – Cotes d'écoute moyennes par genre, par année, TQS, 2001-2006 (%)

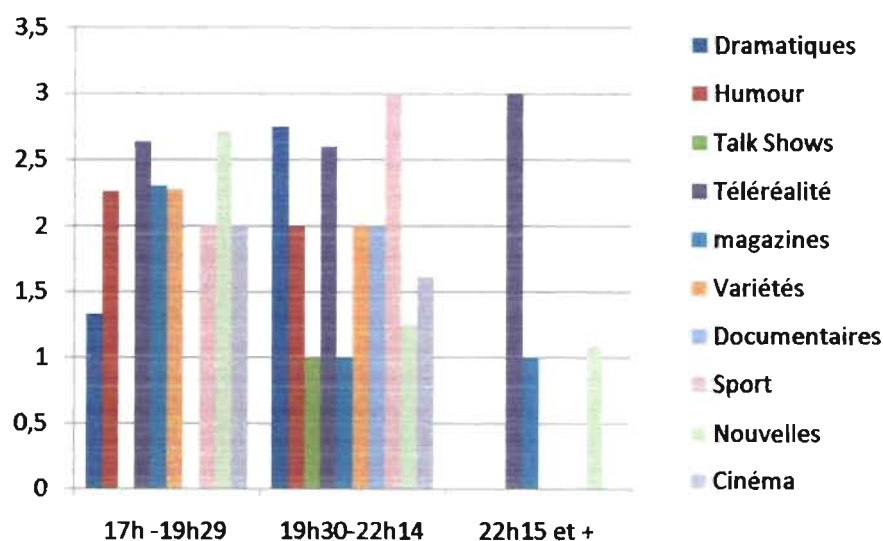


Nous remarquons que les variations des parts d'auditoire pour chaque année ne sont pas très marquées pour les émissions d'*humour*, les *magazines* et les *nouvelles*. Par contre, en ce qui a trait aux autres genres, nous notons des changements considérables, notamment pour la *télé-réalité*. Pour TQS, l'automne 2003 correspond à l'entrée en ondes de *Loft Story*, le succès télévisuel de la station. À l'époque, le concept est nouveau pour le Québec. Dix jeunes sont filmés jour et nuit, sans arrêt. La nouveauté suscitant donc la curiosité, l'auditoire est au rendez-vous. À l'automne 2008, TQS a présenté sa cinquième édition et jusqu'à maintenant, aucune autre émission diffusée à TQS n'a remporté autant de succès. Toutefois, l'édition 2008 n'a pas atteint les objectifs d'auditoire promis aux annonceurs.

Par ailleurs, lors de l'analyse des résultats au niveau de la programmation de

TQS, nous avons constaté que l'offre des émissions diffusées était plus élevée entre 17h et 19h30. Or ici, les émissions les plus écoutées sont plutôt diffusées entre 19h30 et 22h15. Les reprises des émissions de *télé réalité* sont également écoutées en plus grand nombre entre 22h15 et 23h qu'à leurs diffusions originales, entre 19h30 et 22h15. Nous croyons que cela s'explique par l'offre très diversifiée et appréciée de Radio-Canada et TVA entre 17h et 22h15. TQS ne fait tout simplement pas le poids avec la programmation de ces deux stations entre ces heures. Toutefois, en fin de soirée, l'offre télévisuelle se résume presque exclusivement à des *nouvelles*, ce qui avantage TQS, alors que le réseau présente des reprises de *Loft Story*, il est alors question de contre-programmation. Cette stratégie de programmation vise en fait à se différencier de ses concurrents, en programmant un genre complètement différent de ce qui est présent dans la grille de programmation des autres pour la même période donnée.

Graphique 3.39 — Cotes d'écoute moyennes des genres, par période d'heure, TQS, 2001-2006 (%)



Concernant les émissions les plus écoutées à TQS, nous nous doutions que la *télé-réalité* occuperait une place très importante.

Tableau IX — Top 20 TQS

Titre	Genre	Cote (%)	Heure	Durée (minutes)	Jour	Année
Loft Story	Télé-réalité	16,3	20 h	30	Mardi	A-2003
Loft Story	Télé-réalité	15,0	20 h	105	Dimanche	A-2003
Lance et Compte	Dramatique	14,8	19 h 30	60	Mercredi	H-2002
Loft Story	Télé-réalité	14,0	19 h 30	30	Mardi	A-2003
Loft Story	Télé-réalité	13,7	21 h	30	Mercredi	A-2003
Grand Journal	Nouvelles	13,0	17 h	30	Jeudi	H-2002
Loft Story	Télé-réalité	12,5	19 h	30	Lundi	A-2003
Grand Journal	Nouvelles	12,2	17 h	30	Vendredi	H-2002
Grand Journal	Nouvelles	12,1	17 h	30	Lundi	H-2002
Grand Journal	Nouvelles	12,0	17 h	90	Jeudi	H-2002
Grand Journal	Nouvelles	11,7	17 h	90	Lundi	H-2002
Grand Journal	Nouvelles	11,6	17 h	30	Mercredi	H-2002
Loft Story	Télé-réalité	11,5	19 h 30	30	Mercredi	A-2003
Grand Journal	Nouvelles	11,4	17 h 30	30	Lundi	H-2002
Grand Journal	Nouvelles	11,3	17 h	90	Vendredi	H-2002
Flash	Magazine	11,2	18 h 30	30	Lundi	H-2003
Grand Journal	Nouvelles	11,1	17 h	90	Mercredi	H-2002
Flash	Magazine	11,0	18 h 30	30	Mardi	H-2003
Grand Journal	Nouvelles	11,0	17 h 30	30	Jeudi	H-2002
Grand Journal	Nouvelles	10,9	17 h 30	30	Lundi	H-2003

Nous pouvons remarquer que ce *Top 20* est dominé par deux genres et deux émissions : la *télé-réalité*, avec *Loft Story* et les *nouvelles* avec *Le Grand Journal*.

Nous l'avons dit précédemment, le fait que *Loft Story* en était à sa première édition a inévitablement piqué la curiosité des gens. Par sa formule et l'implication du public, l'émission a attiré une part d'auditoire considérable. C'est que chaque semaine, le public est appelé à voter pour le candidat qu'il souhaite voir rester dans le loft. Des deux candidats en « ballotage », celui qui récolte le moins de votes est éliminé. Le fait que le *Top 20* est composé d'une seule édition de *Loft Story* n'a rien à voir avec un quelconque désintérêt du public pour l'émission durant les années subséquentes. Au contraire, lors d'une diffusion au mois de mars 2006, l'émission attirait plus de 1,4 million de téléspectateurs, alors que l'auditoire de TVA, à la même heure, se chiffrait à 828 000 téléspectateurs³⁹. Les résultats sont donc dus aux limites imposées par le corpus analysé. Néanmoins, ce *Top 20* reflète bien le succès remporté par ces genres à TQS et concorde avec l'offre du réseau.

3.3 Points saillants de l'analyse de l'écoute

Nous sommes maintenant rendus à faire le point sur l'analyse de l'écoute. Voici un bref aperçu des principales caractéristiques de l'écoute chez les quatre réseaux généralistes.

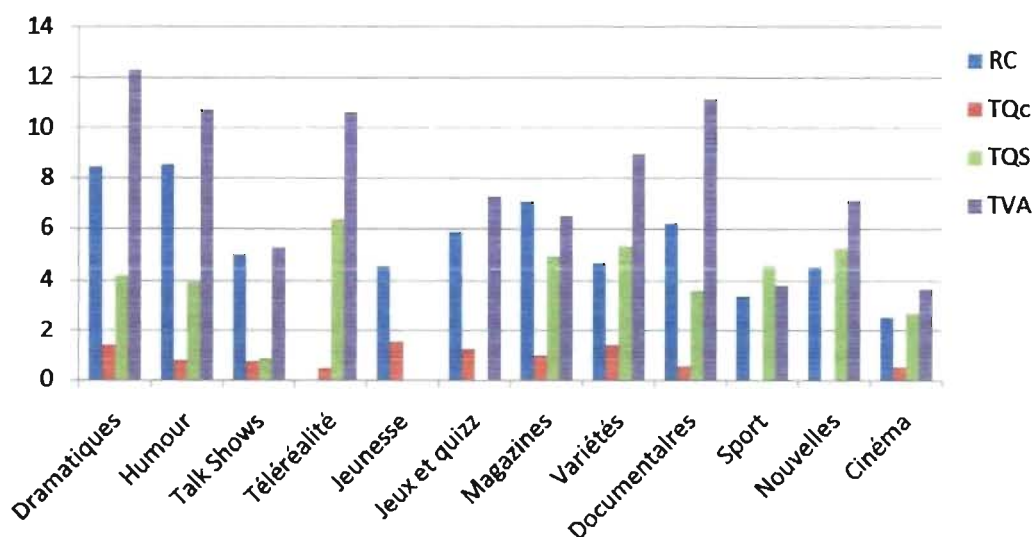
³⁹ *En bref, Cotes d'écoute*, dans *Le Devoir*, édition du mardi 7 mars 2006.

Tableau X– Caractéristiques de l'écoute chez les quatre réseaux généralistes

	RC	TVA	TQS	TQc
Genre le plus écouté (%)	Humour (8,5)	Dramatiques (12,3)	Télé réalité (6,4)	Jeunesse (1,6)
Genre le moins écouté selon l'offre (%)	Cinéma (2,5)	Cinéma (3,7)	Talk Shows (0,9)	Cinéma (0,5)
Émission ayant la plus haute cote d'écoute (%)	Les Bougons (31,5)	Star Académie (36,6)	Loft Story (16,4)	Les choix de Sophie (10,9)
Portée cumulée (personnes)	140,000,000	160,000,000	88,444,500	28,553,200
Cote moyenne (%)	5,8	7,8	4,5	1,1

Ce qui ressort en premier lieu est la domination de TVA au niveau des cotes d'écoute. En effet, le réseau peut se targuer d'attirer, avec ses émissions, le plus large public, avec une cote d'écoute moyenne avoisinant les 8 %. En observant le graphique qui suit, nous pouvons effectivement remarquer que TVA est loin devant ses compétiteurs dans la majorité des genres télévisuels et lorsqu'il ne l'est pas, l'écart est très minime.

Graphique 3.40 – Cotes d'écoute moyennes des 4 réseaux généralistes, 2001-2006 (%)



Dans un même ordre d'idées, lorsque nous avons dressé le *Top 20* des

émissions les plus écoutées pour chaque réseau, nous avons pu remarquer, encore une fois, la disparité entre les quatre réseaux; par exemple, l'émission ayant attiré la plus grande part d'auditoire à Télé-Québec n'égalait même pas la cinquième émission la plus regardée à TVA. Nous avons également pu remarquer que lorsque le public aime une émission, il lui est fidèle. Nous avons pu observer qu'en effet, pour les quatre réseaux, le titre d'une émission revenait plus d'une fois dans le *Top 20*. Chez TVA et TQS, cette constatation est encore plus marquée, le *Top 20* étant composé de seulement deux titres d'émission. Pour poursuivre dans le même créneau, le **Tableau XI** présente le *Top 10* des émissions les plus regardées, toutes stations confondues.

Tableau XI — Top 10 des émissions les plus regardées

Titre	Station	Genre	Cote (%)	Heure	Durée (minutes)	Jour	Année
Star Académie	TVA	Télé-réalité	36,6	19 h 30	120	Dimanche	H-2003
Fortier	TVA	Dramatique	32,0	21 h	60	Jeudi	H-2002
Les Bougons	RC	Dramatique	31,5	21 h	30	Mercredi	H-2004
Fortier	TVA	Dramatique	28,7	21 h	60	Jeudi	A-2001
Un Gars, une Fille	RC	Comédie	26,2	19 h 30	30	Lundi	A-2002
Star Académie	TVA	Télé-réalité	25,8	19 h 30	30	Mardi	H-2003
Fortier	TVA	Dramatique	25,3	21 h	60	Jeudi	A-2003
Star Académie	TVA	Télé-réalité	25,3	19 h 30	30	Lundi	H-2004
Music-Hall	RC	Dramatique	25,2	21 h	60	Lundi	H-2002
Star Académie	TVA	Télé-réalité	24,7	19 h 30	30	Mercredi	H-2004

Star Académie est une *télé-réalité* mettant en scène de futurs chanteurs.

Chaque semaine, le public doit éliminer un candidat, jusqu'à la consécration d'un gagnant. Quant à *Fortier*, il s'agit d'une télésérie débutée en 2000 où les téléspectateurs suivent les péripéties de la psychologue Anne Fortier et de ses collègues inspecteurs qui doivent résoudre des crimes complexes. Fortier traîne un secret qui, au fur et à mesure que la série avance, se dévoile un peu plus. *Les Bougons* est un téléroman où une famille vivant de l'aide sociale multiplie les passes pour frauder le système. Véritable critique sociale, ce téléroman a bouleversé l'univers télévisuel québécois : pour la première fois au Québec, nous osions mettre en vedette le « laid ». *Un Gars, une Fille* s'avère pour sa part une émission à sketches comiques mettant en vedette le quotidien d'un couple dans la trentaine. Finalement, *Music Hall* est une télésérie qui se déroule dans l'univers du monde du spectacle, de la danse et du chant. On y suit l'ascension d'une jeune femme dans ce milieu hostile.

C'est donc avec peu de surprise que nous constatons la domination de TVA dans ce palmarès avec sept émissions sur dix, alors que Radio-Canada en compte trois sur dix. TQS fait son apparition en soixantième place avec *Loft Story*, avec une cote d'écoute de 16,3 % tandis que Télé-Québec fait son entrée en 201^e position avec *Les Choix de Sophie*, magazine culturel ayant obtenu une cote d'écoute de 10,9 %.

Force est d'admettre donc que le paysage généraliste québécois se résume,

au niveau de l'écoute, presque exclusivement à Radio-Canada et TVA. Qui plus est, TVA est sans contredit, le réseau le plus populaire auprès du public, que ce soit au niveau des émissions d'*information*, de *divertissement* ou des *séries dramatiques*.

3.3 Mise en rapport de l'offre et la demande

Une partie de notre mémoire cherche à déterminer la structure de la programmation des télévisions généralistes. Afin d'être en mesure de comparer cette structure avec celle de l'écoute, nous croyons intéressant d'établir une grille de programmation type, pour chaque réseau, à la lumière des résultats obtenus, ainsi qu'une grille d'écoute type pour chaque réseau. Les grilles de programmation ont donc été construites en fonction des proportions occupées par chaque genre dans les grilles de programmation des réseaux, entre 2001-2006, pour chaque heure donnée. En ce qui à trait aux grilles d'écoute, nous les avons construites en fonction des cotes d'écoute moyennes pour chaque genre, à chaque heure et à chaque jour. Ainsi, le genre ayant obtenu la cote d'écoute la plus élevée s'est vu attribuer la case horaire. Également, il est important de ne pas confondre émission et genre ici. En effet, ce n'est parce qu'un genre s'étale sur plusieurs cases horaire qu'il s'agit de la même émission.

Tableau XII – Grilles types de programmation par réseaux

Radio-Canada

	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
17h	Magazine	Jeunesse	Jeunesse	Jeunesse	Jeunesse	Dramatique	Documentaire
17h30							Magazine
18h		Nouvelles					Nouvelles
18h30			Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Jeux et quizz
19h	Documentaire	Dramatique				Humour	Sport
19h30	Humour		Magazine		Humour	Humour	
20h			Dramatique		Jeux et quizz	Jeux et quizz	
20h30							
21h							
21h30	Talk Show	Dramatique	Magazine	Dramatique	Dramatique	Documentaire	
22h	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	
22h30							

Télé-Québec

	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
17h							Documentaire
17h30							
18h							
18h30							
19h	Dramatique	Jeux et quizz	Jeux et quizz	Jeux et quizz	Jeux et quizz	Jeux et quizz	Magazine
19h30			Magazine		Magazine		
20h	Variété	Magazine	Documentaire	Magazine	Documentaire		Cinéma
20h30							
21h							
21h30		Documentaire	Dramatique	Documentaire		Magazine	Variété
22h							
22h30	Cinéma	Magazine	Magazine	Magazine	Magazine	Variété	Cinéma

TVA

	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	
17h	Cinéma						Cinéma	
17h30								
18h	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	
18h30	Humour	Jeux et quizz	Jeux et quizz	Jeux et quizz	Jeux et quizz	Jeux et quizz	Cinéma	
19h	Variété	Humour	Dramatique	Jeux et quizz	Variété			
19h30		Télé-réalité	Télé-réalité	Talk Show	Humour	Magazine		
20h								
20h30			Humour					
21h			Humour					
21h30			Dramatique	Humour	Dramatique	Dramatique		Cinéma
22h			Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles		Nouvelles
22h30		Cinéma	Talk Show	Talk Show	Talk Show	Talk Show		Magazine

TQS

	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
17h	Magazine						Magazine
17h30	Nouvelles						Nouvelles
18h		Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Humour
18h30	Humour	Magazine	Magazine	Magazine	Magazine	Magazine	
19h		Humour	Humour		Humour	Humour	
19h30							
20h							
20h30							
21h							
21h30		Cinéma	Cinéma	Humour	Cinéma	Cinéma	
22h							
22h30	Cinéma	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Nouvelles	Cinéma

Nous pouvons observer dans ces grilles la régularité de la programmation des réseaux. La cohésion qui ressort de chacune des grilles est primordiale à la fidélisation du public et par le fait même permet à la station de développer une image qui lui est propre. Ainsi, nous pouvons clairement voir la spécificité de Télé-Québec avec les *documentaires*, les émissions *jeunesse* et les *magazines*, alors que TQS penche davantage vers les émissions *d'humour* et le *cinéma*. C'est d'ailleurs ce que nos analyses présentées plus haut ont démontré. Les grilles de Radio-Canada et TVA sont quant à elles plus diversifiées. Ce qui ressort de Radio-Canada est sa diffusion de *dramatiques* en semaine. En ce qui a trait TVA, sa programmation est très variée et contient presque tous les genres

Les grilles types de l'écoute sont quant à elles bien différentes de celles de la programmation.

Tableau XIII – Grilles types de l'écoute par réseaux

Radio-Canada

	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
17h	Magazine	Jeunesse				Nouvelles	Variétés
17h30	Dramatique	Talk Show					
18h	Nouvelles						
18h30	Documentaire	Nouvelles	Jeux et quizz			Nouvelles	Magazine
19h	Talk Show	Dramatique				Magazine	Sports
19h30	Variétés	Humour	Magazine	Dramatique	Humour	Humour	
20h	Talk Show	Dramatique		Jeux et quizz		Talk Show	
20h30				Dramatique			
21h		Dramatique	Magazine			Documentaire	
21h30				Humour			
22h	Nouvelles						
22h30	Talk Show	Nouvelles				Jeux et quizz	

Télé-Québec

	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
17h	Magazine	Jeunesse					Cinéma
17h30							
18h		Humour					
18h30	Jeunesse						Humour
19h	Talk Show	Jeux et quizz					Magazine
19h30		Variétés	Magazine	Documentaire	Jeunesse	Télé-réalité	Talk Show
20h	Magazine				Documentaire		
20h30							
21h			Dramatique		Dramatique	Magazine	Variétés
21h30	Dramatique						
22h			Magazine	Talk Show	Documentaire		
22h30	Cinéma						Cinéma

TVA

	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
17h	Cinéma	Nouvelles					Cinéma
17h30							
18h	Nouvelles						
18h30	Talk Show	Jeux et quizz					Cinéma
19h	Humour	Télé-réalité	Talk Show	Jeux et quizz	Variétés	Magazines	
19h30		Télé-réalité					
20h	Documentaire	Dramatique	Humour	Humour	Dramatique	Talk Show	
20h30							
21h	Cinéma	Jeux et quizz	Dramatique	Dramatique			
21h30							
22h	Talk Show	Nouvelles					
22h30							

TQS

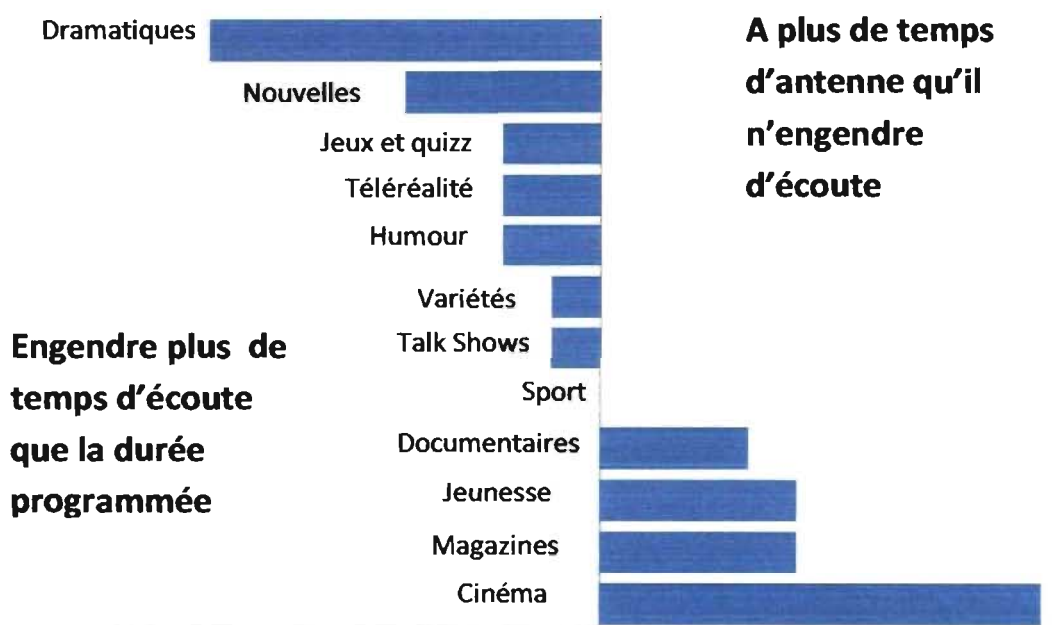
	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	
17h	Magazine	Nouvelles						
17h30	Nouvelles							
18h	Dramatique	Nouvelles					Téléralité	
18h30		Magazine					Cinéma	
19h	Téléralité	Téléralité	Humour		Téléralité			
19h30		Sports	Téléralité	Dramatique	Variétés	Téléralité		
20h		Cinéma	Cinéma	Humour	Dramatique	Humour		
20h30				Humour	Téléralité	Humour	Dramatique	
21h	Cinéma		Cinéma	Téléralité	Téléralité	Cinéma	Dramatique	
21h30				Humour				Cinéma
22h								
22h30								

Alors que les grilles de programmation modèles sont plutôt cohérentes, l'écoute, quant à elle, est très diversifiée. Aussi, nous ne pouvons pas clairement identifier un public cible pour chacun des réseaux. En effet, l'écoute se ressemble d'une station à l'autre.

Par ailleurs lorsque nous comparons l'écoute et la programmation moyenne, nous notons, règle générale, plusieurs correspondances, et ce, même si à première vue, les grilles semblent très différentes. Par contre, nous pouvons observer des différences assez importantes, notamment au niveau de la *téléralité*. Alors que le public apprécie ce genre, ce dernier est pratiquement absent des grilles de programmation. Il faut dire toutefois que le genre n'est apparu qu'en 2003 et que généralement, une émission de *téléralité*, *Loft Story* par exemple, ne s'étale que sur dix semaines. Un autre genre, par exemple les émissions d'humour à TQS, étant plus présent le restant de l'année, a davantage de chances de se retrouver dans une grille de programmation modèle. Le Tableau XIV fait une comparaison entre la durée totale accordée par les généralistes à chaque genre et la durée totale

accordée par le public à l'écoute de ces genres. Pour arriver à ces résultats, nous avons calculé la durée en temps accordée à chaque genre dans la grille de programmation, en combinant les quatre réseaux. Nous avons ensuite procédé de la même façon, mais cette fois en calculant la durée en temps accordée à chaque genre par l'écoute.

Graphique 3.41 – Comparaison entre la durée et l'écoute accordées à chaque genre



Ce que le graphique illustre c'est que la majorité des genres engendrent plus d'écoute que la durée totale programmée par le réseau. Les émissions de *sport* sont quant à elles autant écoutées que programmées. Finalement, les réseaux accordent plus de temps d'antenne aux *documentaires*, aux émissions *jeunesse*, aux *magazines* et au *cinéma* que l'auditoire en écoute.

Bref, les généralistes semblent laisser de côté certains genres (*jeux et quizz*)

qui remportent du succès auprès des téléspectateurs, alors qu'elles programment d'autres genres qui remportent un succès moyen (*documentaires*). Toutefois, une récente observation des grilles de programmation des réseaux a permis de constater que les *jeux et quizz* et les *variétés* prennent de plus en plus de place dans le paysage télévisuel, et principalement à TVA avec ses succès actuels *Le Banquier* et *Dieu Merci* !

3.4 Discussion des résultats

Nous sommes maintenant en mesure d'établir quelques constats quant à la structure de l'offre et la demande des télévisions généralistes francophones au Québec.

Dans un premier temps, l'analyse de la programmation permet de positionner chaque réseau dans un créneau bien précis. Aussi, nous avons pu constater que chaque réseau a ses spécificités au niveau des programmes qu'il présente. Ainsi, Télé-Québec, étant donné son mandat, diffuse davantage d'émissions d'*information* et à vocation culturelle que ses concurrents. Par ailleurs, comparer la station avec les autres réseaux généralistes nous semble maintenant peu concluant puisque sa portée est très loin derrière les trois autres réseaux. Nous ne pouvons réellement considérer Télé-Québec comme un concurrent. Nous croyons que le réseau vient compléter la programmation des autres télévisions conventionnelles, en offrant des émissions différentes, au contenu éducatif et culturel. Par ailleurs, il

nous apparaît que l'écoute et la programmation, de façon générale, sont en concordance. Le fait que Télé-Québec a très peu modifié sa grille de programmation au cours des années a sans doute contribué à la fidélisation de son public. À cet effet, un sondage CROP réalisé en 2004, démontre que, en règle générale, l'auditoire de Télé-Québec est satisfait de la programmation du réseau : « Au chapitre de la programmation, selon CROP, près de six Québécoises et Québécois sur 10 (57 %) considèrent que Télé-Québec contribue "assez" ou "totalement" à promouvoir la culture québécoise et, à 81 %, ils désirent suivre des émissions culturelles différentes de ce qui se trouve sur les autres réseaux. »⁴⁰

En ce qui concerne TQS, nous avons pu observer que sa programmation reflétait la situation précaire que vit le réseau. En effet, la station mise beaucoup sur le *cinéma* et la *télé-réalité*, malgré que ce dernier peut comporter des coûts assez importants lors de la diffusion de la première saison. Par ailleurs, nous avons pu remarquer que dès l'apparition de l'émission phare de TQS, soit *Loft Story*, les cotes d'écoute ont augmenté considérablement, dépassant les 10 % de parts d'auditoire. La popularité de l'émission vient donc justifier le choix du réseau d'opter pour ce genre. Toutefois, *Loft Story* n'est pas diffusé chaque année, et donc le réseau doit trouver d'autres stratégies pour attirer l'auditoire. Ainsi, en termes d'écoute et de portée d'auditoire, les *nouvelles* et les *magazines* fonctionnent très bien. Les dernières décisions des nouveaux propriétaires de TQS de sabrer dans

⁴⁰ Communiqué CSN. *Un sondage CROP le confirme : Télé-Québec répond aux attentes de son auditoire*, CSN-13-10-2004.

les émissions d'information sont donc interrogeables. Certes un bulletin de nouvelles quotidien engendre des coûts de production importants, mais lorsqu'il s'agit du genre qui attire de façon régulière une part d'auditoire importante, et qui réussit à attirer un plus grand public que les nouvelles de TVA ou Radio-Canada, la décision rend septique.

Nous l'avons maintes fois mentionné, Radio-Canada de par son statut de télévision publique doit remplir un mandat visant à diffuser des émissions culturelles à contenu canadien. À cet effet, le réseau diffuse beaucoup de *dramatiques* québécoises et canadiennes. Afin de concurrencer avec TVA, Radio-Canada tend à diffuser de plus en plus des émissions « populaires » telles des *jeux et quizz* au contenu plus léger, ralliant public et artistes; c'est du moins ce que nous avons constaté lorsque nous avons consulté les grilles de programmation des deux dernières années. Notons à titre d'exemple, *Des squelettes dans le placard*, un jeu où le public doit tenter de trouver à qui appartiennent les squelettes proposés parmi les artistes invités. Toutefois, la force de Radio-Canada se trouve plutôt dans ses émissions *dramatiques*.

TVA diffuse une programmation pour son public. À preuve, le réseau détient les cotes d'écoute les plus importantes et au cours des dernières années certaines de ses émissions ont réussi à atteindre près de la moitié de la population du Québec. De plus en plus, le réseau mise sur les *variétés* (*Dieu Merci!*) et les *jeux et quizz* (*Le Banquier*).

Nous avons pu remarquer que les réseaux tendent à modifier très légèrement leur grille de programmation, contribuant ainsi à fidéliser leurs publics. Un téléspectateur, devant une grille de programmation qu'il connaît, peut plus facilement se construire une routine en ce qui concerne l'écoute. Dans le même ordre d'idées, nous avons pu remarquer dans notre corpus la présence des mêmes émissions chaque année, et ce, pour tous les réseaux. Cette continuité au niveau des émissions favorise et assure possiblement la présence d'un auditoire fidèle. D'un autre côté, les réseaux généralistes doivent, s'ils veulent concurrencer avec la télévision spécialisée et les télévisions anglophones, renouveler leur offre, afin de susciter l'intérêt de leur auditoire fidèle et du même coup, attirer un nouveau public.

CONCLUSION

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons réalisé une analyse de l'offre et la demande des quatre réseaux généralistes francophones au Québec. Bien que notre corpus comporte certaines limites, nous avons été en mesure de répondre à notre question principale : quelle est la relation entre la programmation et l'écoute des télévisions généralistes francophones du Québec?

Les résultats obtenus nous ont permis d'établir que la relation qui existe entre l'offre et la demande des généralistes au Québec, se dessinent sous trois aspects :

- 1- Régularité
- 2- Divertissement
- 3- Événement

La régularité se traduit par le fait que le téléspectateur développe des habitudes et une routine d'écoute, en fonction des émissions diffusées. Cette régularité doit donc se retrouver dans la programmation des réseaux généralistes. Dans un même ordre d'idées, il y a aussi, la diffusion quotidienne des mêmes émissions tels les *nouvelles* (téléjournaux), les *magazines* (*Flash* à TQS), les *dramatiques* (*Virginie* à Radio-Canada) ou encore les émissions *jeunesse* (*Ramdam* à Télé-Québec). Cela vient donc

créer une relation de « rendez-vous quotidien » en ce sens que l'auditeur qui écoute, par exemple *Virginie*, reviendra le jour suivant suivre son téléroman. La régularité permet donc de créer une relation fidèle et constante. D'ailleurs, il serait intéressant, dans une recherche future, de calculer le taux de redondance des émissions.

La régularité des réseaux a également pu être observée dans les grilles types. Ainsi, nous avons remarqué que Télé-Québec se concentre davantage sur la diffusion de *documentaires*, de *magazines* et d'émissions *jeunesse*, alors que TQS penche davantage vers les émissions d'*humour* et le *cinéma*. Radio-Canada et TVA possèdent quant à eux des grilles plus diversifiées. Toutefois, nous pouvons avancer que TVA tend à diffuser davantage d'émissions de *divertissement*, alors que Radio-Canada penche davantage vers les *séries dramatiques*. Au niveau des grilles d'écoute types, les résultats sont plus diversifiés. En effet, le public semble davantage adopter une émission au lieu d'un réseau, ce qui fait en sorte que l'écoute est moins linéaire que la programmation.

À cet effet, nous avons pu remarquer lors de la comparaison entre la durée totale accordée à chaque genre et l'écoute accordée à chaque genre qu'il y a des écarts tout de même importants au niveau de certains genres. Par exemple, les *dramatiques* représentent 10 % de la durée de programmation alors qu'elles grimpent à 18 % au niveau de l'écoute. À l'inverse, le *cinéma*

représente 21 % de la programmation, contre 12 % de l'écoute. Suite à ces résultats, il est à se demander si le public détient un pouvoir quelconque dans l'industrie télévisuelle ou bien si les tenants économiques prennent le dessus.

Le deuxième aspect, celui de divertissement, est tout aussi important. Regarder la télévision est aussi un loisir, un passe-temps. Le public s'attend donc à être diverti, qu'on lui change les idées. Les émissions de *divertissement* sont donc un point important de la programmation et de la relation qui existe entre écoute et programmation. Ne pas offrir d'émission comme la *télé réalité*, par exemple, c'est se priver d'une masse importante de téléspectateurs, et cela, les réseaux généralistes l'ont compris. Dans notre corpus, par exemple, la *télé réalité* obtient une portée de 777 000 auditeurs à TQS, alors qu'à TVA celle-ci monte à 1 250 000 d'auditeurs. Il faut toutefois apporter une nuance ici en ce qui concerne les cotes d'écoute qui ne consistent pas en la seule mesure d'importance d'un genre, bien qu'il s'agisse d'un bon indicateur quant à la popularité d'une émission. Les émissions d'information, par exemple, qui performent moins bien que la *télé réalité*, occupent une place importante dans le quotidien des gens, de part le rôle social qu'elles remplissent. Il suffit de penser à la controverse créée lors de la fermeture de la salle des nouvelles à TQS pour saisir l'attachement du public aux *nouvelles* d'ici.

Finalement, le troisième aspect de la relation réside dans le caractère événementiel que les diffuseurs généralistes arrivent à créer avec leurs publics. Les généralistes parviennent à créer un rendez-vous hebdomadaire avec leur auditoire en créant un événement télévisuel « qu'il ne faut pas manquer ». Nous pouvons assister à ce genre de phénomène avec, par exemple, les « galas » *Star Académie* présentés les dimanches, alors qu'un participant est éliminé, ou encore *Tout le monde en parle*, également présenté le dimanche. Nous l'aurons compris, il s'agit des émissions, généralement diffusées sur une base hebdomadaire et qui attirent plus d'un million de téléspectateurs.

Nous nous souviendrons que dans notre problématique, nous avons mentionné que nous tenterions, avec ce mémoire, de proposer un modèle québécois en ce qui concerne la relation de l'offre et la demande. Afin de bien répondre à ce point, il nous aurait fallu d'une part, analyser un corpus beaucoup plus important en termes d'émissions, et d'autre part, avoir un point de comparaison, par exemple avec un autre pays. Bien que nous ne sommes pas en mesure de décrire le modèle québécois, nous pouvons tout de même souligner une particularité propre au Québec. Nous faisons référence ici au phénomène des cotes d'écoute dépassant le million de téléspectateurs. Certes ce phénomène existe dans d'autre marché, mais étant un petit marché, et qui plus est un marché où la langue est en situation minoritaire dans le contexte canadien, il est assez impressionnant et unique

de voir des émissions comme *Star Académie* à TVA ou encore *Tout le monde en parle* à Radio-Canada, attirer plus de 25 % de la population totale. Le fait donc de réussir à attirer une part aussi importante de la population est une caractéristique importante du modèle québécois.

À l'inverse par contre, ces mégas succès n'ont pas que des effets positifs sur la programmation télévisuelle au Québec. En effet, les objectifs des diffuseurs d'atteindre toujours des sommets au niveau des cotes d'écoute ont inévitablement un effet pervers sur la programmation en ce sens qu'une émission est vite supprimée de la grille horaire si ses résultats ne sont pas satisfaisants. Les émissions comme *Occupation Double* ou *Le Banquier*, qui attirent en moyenne plus de 1 000 000 de téléspectateurs remplacent de plus en plus les séries lourdes, qui elles, ne seraient pas aussi rentables compte tenu de leur portée et en regard des coûts de productions qu'elles engendrent.

Toutefois, la présence de plus en plus imposante de divers genres tels les *jeux et variétés* au profit des *dramatiques*, par exemple, peut inquiéter. À titre de référence, en novembre 2008 au réseau TVA, les *dramatiques* comptaient pour 13 % de la grille totale contre 24 % pour les *jeux et variétés*. Il faut garder en tête que le téléroman a joué un rôle prédominant dans l'affirmation culturelle, sociale et politique du Québec. Mettre de côté les téléromans, un des produits culturels les plus importants au Québec, consiste à mettre de

côté une des spécificités du Québec. À cet effet, des groupes de téléspectateurs prennent conscience de l'importance de ce genre d'émission dans leur quotidien. En 2008, un groupe s'est mobilisé, suite à l'annonce de Radio-Canada de retirer *Tout sur moi*, une dramatique originale dont les cotes d'écoute avaient été jugées insatisfaisantes. Suite aux pressions exercées, le diffuseur est revenu sur sa décision, et la série sera à nouveau présentée.

Par ailleurs, il aurait été intéressant de comparer la télévision généraliste avec la télévision spécialisée, afin de proposer une représentation plus détaillée de la situation de la télévision au Québec. Dans une autre recherche, il serait également bon d'analyser plus d'une semaine chaque saison. Ainsi, les résultats seraient encore plus précis.

Le public québécois semble encore accorder une importance à la télévision généraliste. Toutefois, l'impact de la télévision spécialisée, et de plus en plus des nouvelles technologies, ébranle considérablement la structure de cette industrie. Pour continuer d'offrir une programmation diversifiée et intéressante, tout en étant profitable pour les annonceurs, la télévision généraliste n'aura d'autre choix que de s'exporter vers de nouvelles plateformes, Internet notamment. Dans un même ordre d'idées, nous nous devons, en tant que société distincte, de continuer à développer des émissions originales reflétant nos réalités, et de supporter la télévision

généraliste.

Les bouleversements que subit présentement l'industrie télévisuelle au Québec, et même au Canada, sont très décisifs pour l'avenir de la télévision généraliste, et des impacts économiques sont à prévoir. Les annonceurs auront de plus en plus de pouvoir sur la situation financière des réseaux généralistes, et par conséquent, sur la programmation de ces réseaux. Évidemment, c'est au public que revient le choix d'écouter ou non Radio-Canada, TQS, TVA et Télé-Québec. Toutefois, pour attirer l'auditoire, les généralistes doivent offrir une programmation diversifiée, de qualité et originale. Justement, pour attirer des auditoires il faut aussi des ressources pour offrir une programmation attrayante. À l'automne 2008, le CRTC rejetait une demande des télévisions généralistes d'obtenir des redevances sur l'abonnement au câble, comme c'est le cas chez les télévisions spécialisées. Ces revenus supplémentaires pourraient permettre aux généralistes d'augmenter leur budget, et ainsi, en fin de compte, offrir une programmation plus riche. À l'ère où l'environnement numérique deviendra la norme, et par conséquent l'abonnement au câble inévitable, une telle décision de la part du CRTC suscite de nombreux débats.

Les télévisions généralistes possédant moins de moyens financiers, elles devront trouver d'autres solutions pour garder leur auditoire. Déjà, de nouvelles plateformes, notamment le web, permettent aux généralistes

d'élargir leur public potentiel. Les changements que vit présentement le milieu de la télévision redéfiniront inmanquablement les rapports de la télévision généraliste avec les télévisions spécialisées et les autres supports de diffusion des contenus audiovisuels. Les structures de l'offre et de l'écoute s'en trouveront, encore, remis en cause.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ATKINSON, Dave. *L'avenir de la télévision généraliste francophone*, Québec, Centre d'études sur les médias, 1998, 48 p.
- BENHAMOU, Françoise. *L'économie de la culture*, 4^e édition, Paris, La Découverte, 2001, 124 p.
- BLUM, Richard A. et Richard D. Lindheim. *Primetime Network Television Programming*, US, Butterworth, 1987, 211 p.
- CAPLAN, Gerald L. et Florian Sauvageau. *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion*, Ottawa, Ministre des Approvisionnement et Services Canada, 1986, 789 p.
- CARON, André H. *Les télévisions au Québec : leurs programmes et leurs publics*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1981, 144 p.
- CARROLL, Raymond L. et Donald M. Davis. *Electronic Media Programming : Strategies and Decision Making*, US, McGraw-Hill Inc. 1993, 487 p.
- CAVES, Richard E. *Switching Channels*, Cambridge, Harvard University Press, 2005, 344 p.
- CONSEIL DE RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS DU CANADA. *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006*, Ottawa, 2006.
- CONSEIL PROVINCIAL DU SECTEUR DES COMMUNICATIONS, SYNDICAT CANADIEN DE LA FONCTION PUBLIQUE. *Examen du CRTC de certains aspects du cadre réglementaire de la télévision en direct*, Ottawa, 2006, 24 p.
- DANARD, Benoît et Rémy Le Champion. *Les programmes audiovisuels*, Paris, La Découverte, 2005, 117 p.
- DE LA GARDE, Roger et Denis Saint-Jacques. *Les pratiques culturelles de grande consommation – Le marché francophone*, Québec, Nuit blanche éditeur, 1992, 251 p.

- DE MEUR, Gisèle et Benoit Rihoux. *L'analyse quali-quantitative comparée*, Louvain-la-Neuve, Academia Bruylant, 2002, 175 p.
- FARCHE, Joëlle et Dominique Sagot-Duvaurox. «L'État doit-il intervenir dans le secteur culturel ? » extrait, p. 17-51 dans *Économie des politiques culturelles*, Paris, Presses universitaires de France, 1996, 183 p.
- FLICHY, Patrice. «Industries culturelles » extrait, p. 976 –984 dans Sfez, Lucien, *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, 1780 p.
- FLICHY, Patrice. *Les industries de l'imaginaire*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2001, 251 p.
- FONNET, Laurent. *La programmation d'une chaîne de télévision*, Paris, Dixit, 2003, 229 p.
- DESAULNIERS, Jean-Pierre. *De la Famille Plouffe à la Petite Vie*, Québec, Fides, 1994, 119 p.
- GRUPE DES STATISTIQUES INDUSTRIELLES ET ANALYSE DE L'INDUSTRIES EXPLOITATION EN RADIODIFFUSION. *Télévision : relevés statistiques et financiers 2001-2005*, CRTC, Ottawa, 2005.
- HESMONDHALGH, David. «Introduction : Change and Continuity, Power and Creativity» extrait, p. 1-24 dans *Cultural Industries*, Londres, Sage, 2002, 290 p.
- INSTITUT CANADIEN D'ÉDUCATION DES ADULTES. *Une semaine de télévision : 18 au 25 novembre 1962 : étude comparative de la programmation, CBFT, CFTM-TV, CFM-TV, CKRS-TV*, Montréal, ICEA, 1963, 153 feuillets.
- KRALL, Robert et all. *Examining the Impact of Internet Use on TV Viewing*, Pittsburgh, Human-Computer Interaction Institute, [en ligne] www-2.cs.cmu.edu (consulté en mai 2008)
- LACROIX, Jean-Guy et Gaëtan Tremblay. *Télévision : Deuxième dynastie*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1991, 163 p.
- LAFRANCE, Jean-Paul. *La télévision. Un média en crise*, Montréal, Québec/Amérique, 1982, 313 p.
- LAURENCE, Gérard. *Le contenu des médias électroniques*, Saint-Hyacinthe, Édisem, 1980, 135 p.

- LE BROUAR, Frédéric et Marc Ménard. *Les télévisions spécialisées au Québec : évolution du marché sous la perspective d'une libre concurrence*, Québec, Centre d'études sur les médias, 1999, 52 p.
- MARTIN, Michèle et Serge Proulx. *Une télévision mise aux enchères : programmations, programmes et publics*, Ste-Foy, Télé-Université, 1995, 298 p.
- MASSÉ, Pierrette. *Méthode de collecte et d'analyse de données en communication*, Sillery, Presses universitaires du Québec, 1992, 253 p.
- MÉNARD, Marc. *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Montréal, SODEC, 2004, 167 p.
- MIÈGE, Bernard. «Le bond industriel» extrait, p. 169-186 dans *La société conquise par la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1989, 226 p.
- MOEGLIN, Pierre et Gaëtan Tremblay. «Introduction. La télévision généraliste en question» extrait, p.7-24 dans Moeglin, P et Tremblay G. (dir.), *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris, L'Harmattan, 2005, 243 p.
- MURRAY, Catherine., R. De La Garde et C. Martin (2001) « Star Wars: Canadian TV Drama », extrait p. 153-171 dans Milly Buonanno et al. (resp.), *Eurofiction. Television Fiction in Europe. Report 2001*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2001.
- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. *Statistiques principales de la culture et des communications au Québec. Édition 2006*, Québec, 2006.
- PARACUELLOS, Jean-Charles. *La télévision; clefs d'une économie invisible*, Paris, la documentation française, 1993, 224 p.
- PESKINE, Jacques. *Télévision – L'offre et la demande de programmes*, Paris, Éditions Dixit, 2002, 143 p.
- PRONOVOST, Gilles. «Télévision généraliste, internet, pratiques culturelles et accès au savoir» extrait, p. 59-67 dans Moeglin, P et Tremblay G. (dir.), *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris, L'Harmattan, 2005, 243 p.

RABOY, Marc. *Occasions ratées : Histoire de la politique canadienne de radiodiffusion*. Boucherville, Liber / Presses de l'université Laval, 1996, 569 p.

RABOY, Marc. *Les médias québécois : presse, radio, télévision, câblodistribution*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 1992, 280 p.

SOCIÉTÉ DES AUTEURS, RECHERCHISTES, DOCUMENTALISTES ET COMPOSITEURS. *Intervention concernant l'Avis d'audience publique 1999-3 ; Renouvellement de licences de la SRC*, Ottawa, 1999, 6 p.

SONDAGE BBM. Data télévision, Canada, 2001.

SOUCHON, Michel. *La télévision et son public, 1974-1977 : place, programmation et audience des différentes catégories d'émissions*, Paris, Institut national de l'audiovisuel, 1978, 63 p.

TREMBLAY, Gaëtan. «Le discours théorique sur les industries culturelles » extrait, p.36-57 dans Tremblay, G. (dir.), *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1990, 429 p.

TREMBLAY, Gaëtan. «L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle» extrait, p.25- 55 dans Moeglin, P et Tremblay G. (dir.), *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris, L'Harmattan, 2005, 243 p.

WEBSTER, James G. et all. *Rating analysis. The Theory and Practice of Audience Research*, US, Lawrence Erlbaum, Associates, 2000, 233 p.

ARTICLES ET COMMUNIQUÉS

COMMUNIQUÉ CSN. *Un sondage CROP le confirme : Télé-Québec répond aux attentes de son auditoire*, CSN-13-10-2004.

« Dossier Télévision », *Infopresse*, vol. 22, n°4, juillet-août 2007, p. 16-33.

«La télévision généraliste : Chronique d'un déclin annoncé», *Centre d'études sur les médias*, mai 2002.

« Portrait de la télévision au Québec », *Centre d'études sur les médias*, juillet 2007.

«En bref ; Cotes d'écoute» *Le Devoir*, édition du mardi 7 mars 2006.

SITES INTERNET

BBM. www.bbm.ca

Centre d'études sur les médias. www.cem.ulaval.ca

CRTC. www.crtc.gc.ca

Industries Canada. www.ic.gc.ca

Radio-Canada. www.radiocanada.ca

TVA. www.tva.canoe.ca

Télé-Québec. www.telequebec.tv

TQS. www.tqs.ca