

La télévision canadienne au défi des plateformes transnationales

Analyse du discours public des intéressés
autour du cycle *Parlons télé / Let's Talk TV*
(fin 2013 à début 2017)

Arnaud Anciaux
François Demers
Nathalie Gagnon



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

La télévision canadienne au défi des plateformes transnationales

Analyse du discours public des intéressés
autour du cycle *Parlons télé / Let's Talk TV*
(fin 2013 à début 2017)

Arnaud Anciaux*

François Demers**

Nathalie Gagnon***

Avec la collaboration de recherche de :

Isabelle BÉDARD-BRÛLÉ (auteure des annexes 2 à 4)

Anne-Sophie GOBEL

Julie GRAMACCIA

Thomas MBOA NKOUDOU****

* Professeur adjoint, Département d'information et de communication, Université Laval.
arnaud.anciaux@com.ulaval.ca.

** Professeur titulaire, Département d'information et de communication, Université Laval.
francois.demers@com.ulaval.ca.

*** Doctorante en sociologie, Université Laval. nathalie.gagnon.13@ulaval.ca.

**** Respectivement doctorantes et doctorant en communication publique, Université Laval.
isabelle.bedard-brule.1@ulaval.ca; anne-sophie.gobel.1@ulaval.ca; julie.gramaccia.1@ulaval.ca; thomas-herve.mboa-nwoudou.1@ulaval.ca.

Révision : Marie-Hélène Lavoie
Infographie : Diane Trottier
Coordination : Sébastien Charlton
ISBN 978-2-922008-59-3

Mai 2018

Centre d'études sur les médias
Pavillon Casault (5604)
Université Laval
Sainte-Foy (Québec) G1V 0A6
Téléphone : 418-656-3235
Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca
Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Directrice du Centre : Colette Brin

Droits d'auteur et droits de reproduction : Toutes les demandes de reproduction doivent être acheminées à Copibec : 514-288-1664 ou 1 800 717-2022, licences@copibec.qc.ca.

Sommaire du rapport

Nous présentons au sein de ce rapport un travail d'analyse du discours public relatif à la production audiovisuelle canadienne, couvrant le cycle de l'événement *Parlons télé / Let's Talk TV*, de la fin de l'année 2013 au début de 2017. Ce cycle peut être considéré comme une période de prise de conscience publique et affirmée de l'irruption des plateformes transnationales dans la vie culturelle canadienne. Cet événement organisé par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) aura en effet contribué au processus d'émergence du problème sur la scène publique et politique, en le situant sur le terrain limité de la seule télévision. Nous l'avons abordé comme un moment discursif où a pu être observé en action le travail des acteurs participant à la formulation d'un nouveau défi, construit en partie en tenant compte d'éventuels ajustements fonctionnels ou structurels, et potentiellement transposables aux autres sous-secteurs de la production culturelle.

Notre hypothèse de départ reposait sur l'idée que la percée des plateformes transnationales dans le champ culturel canadien entraîne un renouvellement – au moins partiel – de la formation discursive (l'ensemble des concepts, énoncés et références) qui stabilisait jusqu'alors un état de la pensée publique et une formulation de la place de la production culturelle canadienne et de son épanouissement. Un processus de développement et de positionnement d'un nouvel ensemble discursif stable peut ainsi apparaître en construction progressive, mettant d'ores et déjà en place certains éléments de ses futurs traits et structures, que nous avons cherché à discerner.

Le cadre général de la discussion publique menée pendant ces trois années conserve certaines constantes, notamment sur la base d'un consensus général en faveur du libre-marché transnational et qui entre *a priori* en opposition avec des politiques publiques nationales « protectionnistes » incluant la reconnaissance pour le Canada d'une « exception culturelle ». Ces deux

incompatibles ont pourtant déjà été réconciliés discursivement car cette quadrature du cercle est une donnée permanente de la problématique canadienne depuis au moins la négociation de l'Accord de libre-échange canado-américain de la fin des années 1980. Mais les compromis passés permettant la cohabitation des deux incompatibles semblent devoir être repensés aujourd'hui sous l'influence de la percée fulgurante des plateformes américaines sur le marché canadien par le truchement d'Internet. Là se situe une part importante du défi posé au discours public: quel sera le nouveau point d'équilibre entre un discours protectionniste en soutien aux entreprises canadiennes du secteur et un discours de justification des compromis renouvelés avec la concurrence venue de l'extérieur par les plateformes?

Pour notre analyse, trois corpus de prises de position publiques ont été constitués: en premier lieu, les discours publics des intéressés à la discussion *Parlons télé / Let's Talk TV*, disponibles sur le site Internet du CRTC; en deuxième lieu, ceux du diffuseur public, CBC/Radio-Canada; et en dernier lieu, la presse francophone canadienne, principalement écrite et québécoise, avec quelques extraits provenant de la presse en ligne ou télévisée (telle que rendue disponible par le moteur de recherche Eureka.cc). Le logiciel NVivo a été utilisé pour certains travaux. Dans leur ensemble, les différents niveaux d'étude et d'analyse ont mis à contribution sept chercheuses et chercheurs et ont permis de faire émerger cinq éléments:

- 1) **Le glissement de CBC/Radio-Canada vers une position périphérique** dans l'éventuelle réponse au défi posé par les plateformes a été affiché. Conçue à sa naissance pour être le centre du système radiophonique et télévisuel canadien, la société d'État a graduellement été secondarisée par rapport aux acteurs privés. Tant les fonctions qui lui sont assignées, son rôle dans l'espace public que son positionnement en termes de financement sont remis en question ou en cause, comme l'a rendu visible le cycle étudié.
- 2) **La figure du consommateur**, de son libre choix et son attention centrée sur ses dépenses, a délogé dans le discours public des principaux acteurs celle du citoyen avec ses besoins de libre expression, d'information et de culture pour agir politiquement et socialement. Pendant la période, on a vu le

CRTC invoquer d'abord le citoyen, dans sa convocation de l'événement *Parlons télé / Let's Talk TV*, et adopter ensuite ouvertement la position de protecteur du consommateur. Le gouvernement conservateur avait auparavant ouvert la voie à un discours axé sur la figure du consommateur, et plus tard le gouvernement libéral utilisera des énoncés semblables pour justifier son refus de soumettre les plateformes transnationales aux contributions par ailleurs exigées des plateformes nationales de diffusion et de distribution.

- 3) Une innovation énonciative est devenue centrale, à savoir la «**découvrabilité**» qui sert à nommer une partie du défi posé aux productions télévisuelles canadiennes. Ce terme se présente comme une innovation dans le discours pour caractériser à la fois une problématique concrète et un enjeu pour les acteurs, en même temps que pour indiquer une riposte réalisable. Il renouvelle l'injonction classique, en régime de concurrence, à réaliser le nécessaire pour faire connaître le produit et pour inciter à le consommer, sur le marché intérieur comme sur les marchés étrangers. Il intègre cette nécessité dans une vision marketing en profondeur, en ce que le produit lui-même doit être conçu *ex ante* pour être désirable par les consommateurs de tous les marchés. C'est sa consommation par le plus grand nombre, sa popularité, qui devient le signe de sa «qualité». Bref, la «découvrabilité» commande l'inscription dans le produit de caractéristiques qui répondent à la fois à sa désirabilité par le consommateur (dont on trace de mieux en mieux les préférences et dispositions) et aux exigences de «recommandation» (algorithmique, publicitaire, éditoriale ou sociale) de la part des producteurs et distributeurs.
- 4) L'annonce de la «politique culturelle» par la ministre du Patrimoine Mélanie Joly en septembre 2017, au moment où se terminait notre analyse, a commandé une relecture du corpus. En effet, la ministre a présenté comme clé de voûte de la politique une nouvelle formule de compromis entre le protectionnisme culturel et l'ouverture du marché national, soit **une entente bilatérale entre l'État canadien et une plateforme transnationale**. La relecture a permis de mettre en lumière quelques cas de précédents sous forme d'ententes de collaboration directes entre des acteurs canadiens et l'une

ou l'autre plateforme. Ces ententes font écho à des types similaires d'accords enregistrés dans différents pays et zones économiques, notamment au sein de l'Union européenne, et nous ont conduits à remarquer que la conclusion d'ententes bilatérales, de plus en plus nombreuses et diverses, marque une dynamique renforcée, pouvant peut-être s'imposer malgré les oppositions et les autres options présentes.

- 5) Enfin, la pénétration des plateformes transnationales sur les marchés canadiens pose manifestement **un problème plus aigu au sous-ensemble francophone** concentré sur le territoire géographique du Québec. Du moins, les acteurs francophones de la création télévisuelle, de la production et de la distribution se montrent très loquaces et alarmistes. De plus, les médias francophones contribuent à souligner l'idée que les Canadiens anglophones seraient friands de produits américains auxquels leur donnent accès en abondance et à faible coût les plateformes transnationales (américaines). Il convient cependant de souligner que ce constat est sans doute au moins partiellement un effet de distorsion produit par le corpus examiné, presque totalement en français et reposant abondamment sur les médias québécois francophones.

Ces traits du discours public des intéressés à la télévision canadienne à propos de l'irruption des plateformes transnationales dans le marché canadien de la télévision, dans la période étudiée, paraissent indiquer une reconfiguration en cours de la façon de penser en public l'incompatibilité entre le libre-marché transnational et le protectionnisme du marché national. Ils amènent à formuler l'hypothèse que le souci de valoriser les productions culturelles canadiennes, central depuis les années 1960 sur la scène publique, est bousculé par la montée de la figure du consommateur, de son libre-choix et de ses exigences de faibles coûts. Le nouveau discours en construction ne peut abandonner le souci de la culture canadienne, mais il pose la question suivante : quelle place lui accorder qui soit distincte et compatible avec le consensus du libre-marché mondial ?

Table des matières

Sommaire du rapport	5
Prologue	11
1. Introduction : les mots pour le dire	13
1.1 Contenus télévisuels.....	15
1.2 Discours et formation discursive	20
1.3 Période à l'étude	24
2. Contexte et présentation des corpus étudiés	31
2.1 Le discours public des intéressés à la discussion <i>Parlons télé / Let's Talk TV</i>	33
2.2 Le discours public de CBC/Radio-Canada.....	34
2.3 Revue de presse	35
2.4 Acteurs et niveaux d'arène sociale	38
3. Les étapes de l'analyse	41
3.1 Corpus: Transcription de l'audience <i>Parlons télé / Let's Talk TV</i>	41
3.2 Corpus: CBC/Radio-Canada.....	42
3.3 Corpus: revue de presse	43
3.3.1 Les acteurs (revue de presse)	48
3.3.2 Observations préliminaires sur le positionnement des acteurs	52
4. Les résultats: une quadrature du cercle revisitée	61
4.1 Le positionnement de CBC/Radio-Canada en périphérie.....	62
4.2 Le consommateur roi.....	65
4.3 La « découvrabilité »	68
4.4 La piste des ententes bilatérales.....	70
4.5 Le cas particulier de la culture francophone	72

Épilogue	77
Bibliographie	81
Annexes	85

Prologue

À l'été 2015, nous avons proposé au Centre d'études sur les médias (CEM) un projet de recherche¹ s'intéressant aux transformations contemporaines de l'écosystème audiovisuel et cinématographique au Québec et au Canada. Il prévoyait notamment de réaliser un travail de synthèse et d'analyse, comprenant trois principales étapes :

En premier lieu, un état des lieux des offres commerciales des acteurs (principalement les EDR² et Médias numériques concernés) sera réalisé. [...]

En deuxième lieu, il s'agira d'établir quels sont les moyens de promotions des productions nationales, qu'il s'agisse de soutiens financiers ou de stratégies de marque (qu'elles s'appliquent à des acteurs déterminés comme à la production nationale dans son ensemble). [...] Cette analyse pourra se réaliser en lien avec le projet annoncé par le CRTC d'un *Sommet sur la découverte* devant avoir lieu, autour de cette thématique, à l'Automne 2015.

En troisième lieu, il sera nécessaire de réaliser une analyse comparative des politiques réglementaires touchant l'audiovisuel et le soutien aux productions nationales. [...] Cette démarche de recherche [...] pourra être lancée au cours de l'automne par des échanges sous la forme d'un séminaire, avant de se prolonger au long du projet.

Nous avons ainsi organisé un séminaire sur les politiques réglementaires qui a réuni en octobre 2015 des experts européens

-
1. Projet de recherche : « Les enjeux de la consommation sur les plateformes numériques (transnationales) et les avenues possibles pour les contenus culturels nationaux », financé (2015-2017) par le Centre d'études sur les médias (CEM). Nous tenons d'ailleurs à remercier la direction du Centre pour ses précieux commentaires et suggestions formulées pour le présent travail.
 2. Entreprises de distribution de radiodiffusion.

et canadiens. Au-delà de la richesse des échanges qui ont eu lieu, nous nous sommes également rendu compte que nous avons en fait proposé un programme de recherche plutôt qu'un simple projet réalisable dans les limites des ressources disponibles (argent, main-d'œuvre, autres engagements et échéances temporelles).

L'observation par l'un des chercheurs de deux événements organisés par le CRTC, *En route vers le Sommet de la découvrabilité* (décembre 2015, Montréal) et *Sommet de la découvrabilité* (mai 2016, Toronto), a également contribué à confirmer certains écueils, dans une approche que nous pouvons qualifier *a posteriori* de trop ambitieuse. Le rythme – au-delà même de leur contenu – des transformations, des discours et des stratégies apparaît difficilement compatible avec une analyse qui serait continue et qui aurait alors dû tenir compte de l'accélération prévisible des innovations et ajustements dans le monde culturel pendant les mois auxquels nous allions consacrer notre recherche.

Aussi, le présent rapport de recherche s'articule autour d'une démarche resserrée qui, délaissant l'aspiration de vouloir embrasser l'ensemble des transformations, propose de s'intéresser à ces dernières au travers de certaines de leurs conditions d'existence.

1

Introduction : les mots pour le dire

Notre démarche de recherche s'est attachée à comprendre quelles étaient – et sont peut-être encore³ – les conditions qui entourent et encadrent les stratégies et positionnements de nombre d'acteurs intéressés par l'irruption, autant dans l'écosystème culturel que dans le débat public, de plateformes numériques transnationales. Nous avons alors pris trois décisions permettant de réaliser une première étape de recherche, en partie exploratoire, pour construire et aborder les trois chantiers annoncés.

La première décision a consisté à retenir au sein du large ensemble des « productions culturelles canadiennes » un point d'appui restreint, soit « le télévisuel », à la fois pour son intérêt en soi, et également pour sa possible extension à un plus grand ensemble.

La deuxième aura été de choisir comme objet d'examen le discours public, en le considérant comme une arène pour les parties prenantes de l'objet en débat, c'est-à-dire la production télévisuelle canadienne, et ce, plutôt que de choisir l'arène de

3. Voir certaines propositions soulevées dans « l'épilogue » de ce rapport.

l'économie, celle de la politique ou celle du juridique / réglementaire. Nous avons fait appel pour cette recherche à certains outils analytiques proposés par Michel Foucault, en particulier son concept de formation discursive⁴.

La troisième décision a été d'élire un événement, les consultations *Parlons télé / Let's Talk TV* lancées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), et de le considérer comme le déclencheur d'une « fenêtre d'opportunité » au sens de John W. Kingdon⁵. Cet événement a en effet été l'occasion de hisser – plus encore – au rang de débat public la présence croissante par Internet de fournisseurs « étrangers » de produits audiovisuels sur le marché canadien. Ces acteurs dont la fonction précise peut varier (intervenant ou non dans la création et la production par exemple) se constituent comme « plateformes » accessibles numériquement, dont le représentant symbolique le plus fréquemment convoqué est Netflix (service américain de contenus audiovisuels à la demande faisant notamment concurrence frontale sur le marché canadien avec certaines « plateformes » canadiennes, comme CraveTV de Bell, Club Illico de Québecor, Tou.tv de Radio-Canada).

L'événement *Parlons télé / Let's Talk TV* a débuté formellement en octobre 2013 quand le CRTC a annoncé le calendrier de cette consultation, qui a pris fin en 2015. Nous avons pourtant estimé que la fenêtre d'opportunité ouverte s'était prolongée jusqu'au dévoilement de la politique culturelle du nouveau gouvernement libéral⁶; pour des raisons pratiques d'échéance des travaux, nous avons cependant clos notre cueillette au début de 2017, même si la politique promise n'a été lancée publiquement qu'à l'automne 2017. Nous avons en conséquence défini le corpus discursif à analyser en fonction de ce cycle de plus ou moins trois années, entre la fin de 2013 et le début de 2017.

4. Foucault (1969). Pour alléger la lecture, les mentions de textes scientifiques seront indiquées sous la forme de références courtes en note de bas de page, les références complètes pouvant être trouvées au sein de la bibliographie.

5. Kingdon (1995).

6. *Parlons télé / Let's Talk TV* a été lancé sous le gouvernement conservateur de Stephen Harper. Le changement de gouvernement au profit des libéraux de Justin Trudeau a eu lieu lors des élections du 19 octobre 2015.

1.1 Contenus télévisuels

Le développement des accès numériques, sous des formes et modalités diverses, à différents contenus audiovisuels n'a évidemment pas été sans soulever de nombreuses questions chez les acteurs et intéressés, observateurs, pouvoirs publics et chercheurs. Avec des accents de transformations, de périls et d'occasions, si ce n'est de révolutions⁷, les distributions et diffusions de contenus se voient à tout le moins redéfinies. De nombreuses expérimentations et projets, tels certains essais de télévision à la carte reposant sur le *pay-per-view* ou l'utilisation de technologies favorisant une interactivité sur les récepteurs, ont été constitués sur plusieurs décennies, sans nécessairement susciter ou rencontrer de grands succès⁸. Cependant, plus récemment et ainsi que souligné dans la littérature scientifique, le déploiement d'un nombre croissant de plateformes numériques proposant des contenus audiovisuels vient remettre en question un certain nombre de modèles d'affaires et écosystèmes, en renforçant une concurrence pour l'attention et le temps disponible des utilisateurs, ainsi que pour leur disponibilité à payer dans certains cas⁹. Nombre de dispositifs viennent également proposer aux consommateurs de contourner ou modifier les offres mises à disposition par les acteurs « traditionnels » de l'audiovisuel, et notamment les télédiffuseurs.

Dans le même temps, l'abondance des offres de contenus ne semble pas entraîner à elle seule une diversité, qui serait accrue dans les mêmes proportions, des consommations¹⁰. De larges promesses liées aux algorithmes ont pu être constituées à l'appui des moteurs de recommandations¹¹ proposant et organisant des

7. Voir par exemple les arguments de Missika (2006), Katz (2009), Hardenbergh (2010), Kompare (2010) ou encore Beuscart, BEAUVISAGE ET MAILLARD (2012).

8. Voir notamment Akrich et Méadel (2006), au sein d'un numéro de la revue *Réseaux* intitulé « Audiovisuel et numérique, Un décollage difficile », Rallet et Rochelandet (2006).

9. Cha et Chan-Olmsted (2012), De Meulenaere, Van den Broeck et Lievens (2012), Farchy, Méadel et Anciaux (2017).

10. Beuscart, Beauvisage et Maillard (2012).

11. Voir par exemple Fleder et Hosanagar (2009), Amatriain et Basilico (2015), Gomez-Uribe et Hunt (2015).

catalogues de contenus et de droits¹². Autant de possibilités qui trouvent écho dans les tentatives de valorisation des nombreuses informations et données portant autant sur les contenus que sur les utilisateurs, et qui font de propositions personnalisées une amélioration prévue pour l'utilisateur, mise en avant dans la promotion par les acteurs concernés¹³. Ainsi sont déployées, au travers de la distribution numérique des contenus audiovisuels, des modalités importantes d'encadrement des consommations¹⁴. Les modalités d'accès en dehors des chaînes de télévision « traditionnelles » apparaissent croissantes et contribuent évidemment elles aussi à redéfinir l'environnement stratégique des acteurs concernés¹⁵.

Pour les entreprises de radiodiffusion existantes, ce nouvel environnement sociotechnique et économique semble rendre nécessaires certaines mutations, transformations ou adaptations¹⁶. D'aucuns soulignent qu'à l'instar d'autres industries médiatiques, les modèles d'affaires des organisations sont fortement remis en question, et ce, au-delà des seuls revenus publicitaires ou des consommateurs¹⁷. Ainsi, tant les positions centrales que les possibles coopérations et rapports de forces apparaissent redéfinis¹⁸.

Ces transformations, reposant à la fois sur des déplacements progressifs et sur des éléments de rupture¹⁹, ont soulevé de nombreux questionnements sur les encadrements et accompagnements qui devaient être réalisés ou redéfinis, tant à une échelle internationale qu'au sein du Canada et au Québec. Le rôle en la matière des États et des politiques publiques, qu'il ait pour visée de défendre des industries ou des cultures, semble devoir être repensé et donner lieu à de nouveaux arbitrages institutionnels, comme en ce qui a trait à l'exception culturelle

12. Elkhatib *et al.* (2014), Machado Vieira et Correia Queiroz (2015).

13. Tryon (2015).

14. Pour une cartographie de ces dispositifs, voir notamment Farchy, Méadel et Anciaux (2017).

15. Noam (2014), Shi *et al.* (2014).

16. Guibert, Rebillard et Rochelandet (2017).

17. Ouakrat (2012), Christian (2012), McGuigan (2012), Waterman, Sherman et Ji (2013).

18. Braun (2013), Evens (2014), Nielsen (2016).

19. Strangelove (2015).

ou à la place du secteur public²⁰. Dans le même temps, le principe même d'une intervention étatique dans les marchés et industries concernés est régulièrement mis en question, à l'intérieur des frontières autant qu'en lien avec les dynamiques de mondialisation culturelle²¹.

L'ensemble de ces questionnements, soulevés notamment dans la littérature scientifique, traverse également l'espace public et ses différentes composantes. Le déploiement de nouveaux intermédiaires (entre les productions culturelles et le public), qui peuvent être de propriété étrangère ou opérer leur activité hors des frontières, vient directement interroger les politiques publiques canadiennes, et notamment celles relatives à l'économie et au commerce, renouant ainsi avec le questionnement sans cesse répété des rapports avec l'extérieur du pays (et particulièrement avec les États-Unis). À quelles conditions des entreprises étrangères peuvent-elles réaliser des affaires sur le territoire canadien? Leur faut-il par exemple créer une filiale ou des succursales au Canada? Doivent-elles connaître des niveaux d'imposition et de taxation au moins similaires, si ce n'est supérieurs, à ceux des entreprises canadiennes? Que doit-il advenir de l'ensemble des mesures étatiques de soutien à la création et à la production, soutenant certaines entreprises nationales, dans le cadre d'accords de libre-échange venant s'opposer aux barrières à l'entrée, aux subventions et aux logiques de protection? Les contributions financières et les investissements dans la production culturelle canadienne qui sont exigés des entreprises devraient-ils quant à eux être étendus pour les acteurs étrangers voulant déployer leur activité sur le marché national?

En parallèle à ces interrogations, notre projet de recherche proposait plutôt d'examiner l'irruption fulgurante de plateformes numériques transnationales sur le marché canadien sous une problématique en partie distincte, celle du devenir des « contenus culturels canadiens », en visant plus spécifiquement la contribution de ces plateformes et leur incidence pour les

20. Suter (2013), Ji (2014), Bomsel, (2017); Danard (2015); Heuman (2011), Campos-Freire (2013).

21. Claus (2017).

usages et pratiques des Canadiens. Les contenus culturels canadiens sont-ils au moins offerts au sein des dispositifs proposés par les plateformes concernées? Font-ils sur ces dernières l'objet, sous différentes modalités, d'une forme de promotion, dans ou hors des limites posées par les frontières provinciales et nationales? Ces propositions et encadrements sont-ils, le cas échéant, commensurables avec les offres déployées par les radiodiffuseurs et distributeurs canadiens, leurs concurrents directs sur le marché interne?

Ces questions se posent pour l'ensemble des filières des industries culturelles au Québec et au Canada (télévision, mais aussi arts et spectacles vivants, édition, musique enregistrée, jeu vidéo, presse écrite, etc.²²), dont les industries de la communication (informatique, télécommunications et accès aux réseaux, Internet/Web) peuvent se faire les entrepreneurs et les spécialistes, en s'imposant comme les intermédiaires obligés entre les créateurs ou producteurs et les publics²³. Cependant, ces questions se posent assurément de façon distincte et adaptée au sein de chacune des filières de production et de consommation culturelles. C'est pourquoi notre choix d'examiner uniquement la filière télévisuelle oblige à identifier ce qui lui est spécifique, bien qu'elle partage évidemment certains traits et caractéristiques avec d'autres filières proches, notamment au sein de logiques communes²⁴. À cet égard, l'événement *Parlons télé / Let's Talk TV* rejoint cette approche, dans la mesure où il pointe directement les rapports changeants entre industries de la communication et industries culturelles en général, et la filière télévisuelle en particulier, dans le contexte d'essor des plateformes transnationales.

Cependant, ce choix nous a tout de suite fait buter sur l'insuffisance, du moins dans leur acception « traditionnelle », des termes *télévision* et *télévisuel*, évoqués d'emblée par l'appel *Parlons télé / Let's Talk TV*, pour désigner adéquatement l'ensemble des nouvelles productions audiovisuelles dont il a été question

22. Voir notamment les analyses présentées par Tremblay (1990), Ménard (2004), Wagman et Urquhart (2012).

23. Bouquillion et Combès (2007), Guibert, Rebillard et Rochelandet (2017), Smyrniaos (2017).

24. Ménard (2004).

directement ou indirectement pendant les débats analysés. En effet, le type ou le format qu'évoque le terme *télé* est une production qui s'inscrit dans une programmation de chaîne, incitant l'auditoire à un rendez-vous quotidien ou hebdomadaire, selon un horaire déterminé. Ainsi, *télévisuel* réfère plutôt à un mode de diffusion qu'à la forme de la production vidéo comme telle. Les contenus télévisuels, en changeant de plateforme, s'affranchissent – au moins en partie²⁵ – notamment de l'horaire de diffusion et de la notion de rendez-vous à intervalles réguliers. Autrement dit, le glissement des objets audiovisuels vers de nouvelles plateformes déborde les capacités du terme télévisuel lié à une pratique et à un imaginaire en voie d'être minorisés dans un contexte d'éclatement des lieux de visionnement. Ainsi, l'enquête récente du CEFRIO²⁶ souligne que 50 % des adultes québécois déclarent « regarder des émissions, séries télévisées ou films » sur internet, gratuitement ou non, « dans le cadre de [leur] utilisation personnelle d'internet²⁷ ». En réponse aux mêmes questions, la proportion s'élève à 80 % et 70 % respectivement parmi les seuls 18-24 ans et 25-34 ans.

Les productions canadiennes (films, séries ou émissions) sont aujourd'hui susceptibles d'être diffusées autant par l'intermédiaire des diffuseurs habituels, notamment sur le câble payant, que sur un ensemble de plateformes numériques. Pourtant, pour les fins de notre analyse du discours, nous avons dû reconnaître que les locuteurs ont généralement utilisé le terme parapluie « télévisuel » pour y inclure aussi les productions qui peuvent entrer dans la dénomination émission ou série, qui sont transmises en plusieurs sections aux destinataires et qui peuvent s'inscrire dans le cadre d'une programmation télévisuelle traditionnelle ou dans un horaire de diffusion, mais pas exclusivement (une série Web, qui n'est pas diffusée sur le câble, entre

25. Beuscart, BEAUVISAGE et MAILLARD (2012).

26. Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC).

27. CEFRIO (2017). « Se divertir en ligne », *NETendances 2017*, vol. 8, n° 4, p. 6. Ensemble des adultes québécois ayant déclaré « regarder ou télécharger des émissions, des séries télévisées ou des films GRATUITEMENT sur des sites Internet comme Tou.tv, dpstream, YouTube, Dailymotion, etc. » et « regarder ou télécharger des émissions ou des séries télévisées ou des films PAYANTS sur Internet, comme sur NetFlix, iTunes, Hulu, etc. ».

également dans cette définition). À l'opposé, conformément à l'usage traditionnel du terme télévisuel, ils ont laissé généralement de côté les œuvres cinématographiques (courts et longs métrages) pourtant largement diffusées au moins en partie par les chaînes de télévision, et les jeux vidéo et autres produits audiovisuels et multimédias ludiques, pourtant très fréquentés sur le Web.

1.2 Discours et formation discursive

Afin d'investir ce sujet de recherche, nous avons donc retenu comme objet d'analyse le discours public des parties prenantes autour du thème de la production télévisuelle canadienne au temps des plateformes numériques transnationales, en considérant l'ensemble des prises de parole publique relatives à ce thème comme un tout qui peut être mis à plat et faire l'objet d'une analyse.

Cette décision implique de poser la communication publique comme un niveau de la vie sociale disposant d'une certaine autonomie par rapport à d'autres niveaux (qui offrent et mobilisent des ressources et des contraintes qui leur sont en partie propres), par exemple celui de la vie économique ou celui de la vie politique, mais dépendant aussi ou reflétant ces autres niveaux de diverses façons. La place publique, pour ne pas dire l'espace public, reposant dans les sociétés occidentales en grande partie sur le médiatique, apparaît ainsi comme un lieu d'affirmation et de déploiement de la vie économique, par exemple au travers de la publicité marchande et commerciale. Il en est également ainsi de l'usage stratégique et systématique que font de la parole publique, les politiciens, les gouvernements, les partis politiques, les groupes d'intérêt et autres entrepreneurs de causes²⁸. Certaines propositions peuvent parfois apparaître dans un réseau, parfois très complexe et incertain, d'énoncés formulés; elles peuvent alors viser des transformations au niveau du discours, et dans le même temps constituer des outils pour des transformations extra-discursives (stratégies économiques, règles institutionnelles, comportements individuels et collectifs, etc.).

28. Neveu (2015).

Dès lors, la communication publique (au sens du niveau discursif) peut être considérée comme une arène sociale, au même titre que l'économie et la politique, en ce qu'elle met en interaction des genres de discours, des locuteurs, des intérêts, des intentions, des points de vue, des convictions et des croyances diverses autour de multiples thèmes. Plus précisément, elle peut constituer un *champ discursif* au sens proposé par Dominique Maingueneau²⁹. Ainsi, la communication publique fait l'objet et constitue le lieu, à tous moments, d'idées centrales, de mots-clés, et plus généralement d'énoncés reposant sur des circulations et coalitions qui apparaissent constamment en reconstruction. Les positions et propositions, même lorsqu'elles sont dominantes, n'ont cependant pas pour effet, en contexte démocratique, d'éliminer les autres options; elles en font des minorités, des idées secondarisées ou dominées, parfois repoussées à la périphérie ou même exclues, mais toujours susceptibles de rebondir et de rallier une autre majorité.

On peut donc s'attendre aussi bien à des périodes de stabilité dans le positionnement plus ou moins légitime et valorisé des idées relatives au thème / enjeu qu'à des phases d'instabilité et de recherche d'un retour à l'ancien équilibre ou d'invention d'un nouvel équilibre. Car, à tous moments, les locuteurs se positionnent discursivement par rapport aux autres locuteurs de la formation, les combattent, tentent de les attirer ou leur proposent explicitement ou implicitement des alliances, autour de certains énoncés. Ainsi, ces derniers se déploient dans une

29. Maingueneau (2002a). L'auteur souligne ainsi que « Dans l'**univers discursif**, c'est-à-dire dans l'ensemble des discours qui interagissent dans une conjoncture donnée, l'analyste du discours est amené à découper des **champs discursifs**, où un ensemble de formations discursives (ou de positionnements) sont en relation de concurrence au sens large, se délimitent réciproquement []. Le champ discursif n'est pas une structure statique mais un jeu d'équilibre instable. À côté de transformations locales, il existe des moments où l'ensemble du champ entre dans une nouvelle configuration. Il n'est pas non plus homogène : il y a des positionnements *dominants* et des *dominés*, des positionnements *centraux* et d'autres *périphériques*. Un positionnement "dominé" n'est pas nécessairement "périphérique", mais tout positionnement "périphérique" est "dominé". » (p. 97)

matérialité et une circulation qui leur sont propres, et échappent en partie aux locuteurs ainsi que le soulignait Michel Foucault³⁰ :

Cette matérialité répétable qui caractérise la fonction énonciative fait apparaître l'énoncé comme un objet spécifique et paradoxal, mais comme un objet tout de même parmi tous ceux que les hommes produisent, manipulent, utilisent, transforment, échangent, combinent, décomposent et recomposent, éventuellement détruisent.

Enfin, et en tant que *champ discursif*, la communication publique apparaît donc être aussi un lieu d'inégalités de ressources et de positions qui prolonge en partie les inégalités dans les autres arènes et champs (économique, politique, etc.), mais qui fait appel également à des ressources qui lui sont propres (éloquence, statut, stature, etc.) bien que non dénuées – elles aussi – de liens avec l'extérieur (richesses, capitaux, socialisations, etc.)³¹. De manière simultanée, les discours publics sont également un outil permettant aux locuteurs de travailler discursivement les parties prenantes, qu'elles soient internes aux organisations qu'ils représentent ou dirigent, ou leur soient extérieures.

Dans cette direction, nous aurions pu nommer *configuration* (au sens où l'entend Norbert Elias³²) l'ensemble des positions relatives au thème de la production télévisuelle canadienne au

30. Foucault (1969, p. 145). L'auteur poursuit : « Au lieu d'être une chose dite une fois pour toutes [...] l'énoncé, en même temps qu'il surgit dans sa matérialité, apparaît avec un statut, entre dans des réseaux, se place dans des champs d'utilisation, s'offre à des transferts et à des modifications possibles, s'intègre à des opérations et à des stratégies où son identité se maintient ou s'efface. Ainsi l'énoncé circule, sert, se dérobe, permet ou empêche de réaliser un désir, est docile ou rebelle à des intérêts, entre dans l'ordre des contestations et des luttes, devient thème d'appropriation ou de rivalité. »

31. En ce sens, et ainsi que le souligne Dominique Maingueneau (2000a), la notion de *champs discursifs* « n'est pas sans rapports avec la théorie des "champs" développée par le sociologue P. Bourdieu (1976) ».

32. Elias (1981, p. 157) : « Ce qu'il faut entendre par configuration, c'est la figure globale toujours changeante que forment les joueurs; elle inclut non seulement leur intellect, mais toute leur personne, les actions et les relations réciproques. Comme on peut le voir, cette configuration forme un ensemble de tensions. L'interdépendance des joueurs, condition nécessaire à l'existence d'une configuration spécifique, est une interdépendance en tant qu'alliés mais aussi en tant qu'adversaires. »

temps des plateformes numériques transnationales. Cependant, si ce concept convient bien pour dire les tensions de multiples niveaux qui caractérisent une société, il nous est apparu ici trop englobant pour pouvoir comprendre les enjeux spécifiques liés aux discours et énoncés construits dans l'espace de la communication publique autour du sujet de recherche. Aussi, nous avons fait le choix de mobiliser le concept de *formation discursive* proposé par Michel Foucault. Bien qu'il ait eu « depuis les années 80 davantage de difficulté à trouver sa place³³ », notamment en raison de difficultés de définition, ce concept nous permet de souligner certaines dynamiques dans la circulation, les *conditions d'existence* et les *règles de formation*³⁴.

L'objet à analyser reste fermement campé dans le seul niveau discursif en public et l'objet central de la recherche, soit « une régularité (un ordre, des corrélations, des positions et des fonctionnements, des transformations)³⁵ », se trouve clairement ciblé. À noter qu'en présentant les positions des locuteurs et de leurs discours comme des relations de pouvoir, cette analyse s'intéresse dans le *champ discursif* aux énoncés qui font office de vérité, de repères et qui tracent autour de ce « savoir » un dégradé d'audibilité des propositions jusqu'à un périmètre au-delà duquel personne ne les entend plus, permettant de rechercher et analyser des choix et stratégies dans le discours³⁶.

Reprenant Stuart Hall, Chantal Francœur³⁷ a proposé d'expliquer une partie de cet aspect des formations discursives :

[...] quand le même discours, caractéristique de l'état de pensée et de l'état de savoir d'un moment, apparaît dans

33. Maingueneau (2002b, p. 271).

34. Foucault (1969, p. 57).

35. Foucault (1969, p. 56).

36. Foucault (1969, p. 92) : « Mais tous les jeux possibles ne sont pas effectivement réalisés : il y a bien des ensembles partiels, des compatibilités régionales, des architectures cohérentes qui auraient pu voir le jour et qui ne se sont pas manifestés. Pour rendre compte des choix qui ont été réalisés parmi tous ceux qui auraient pu l'être (et de ceux-là seulement), il faut décrire des instances spécifiques de décision. Au premier rang d'entre elles, le rôle que joue le discours étudié par rapport à ceux qui lui sont contemporains et qui l'avoisinent. Il faut donc étudier l'économie de la constellation discursive à laquelle il appartient. »

37. Hall (1997), repris par Francœur (2011, p. 21).

plusieurs textes et plusieurs sites institutionnels, avec le même style et supportant la même stratégie, ayant en commun un même mode de comportement politique ou administratif, on est en présence d'une formation discursive.

Ainsi, la formation discursive (au sens de groupement dans un certain ordre) relative aux médias canadiens se présente donc comme une arène impliquant plusieurs acteurs sociaux directement intéressés à leurs activités, soutenant diverses compréhensions et énoncés à ce sujet. L'état de cette formation est assuré à chaque moment par les propositions à propos du thème faites par les intéressés, des propositions plus ou moins relatives les unes par rapport aux autres et productrices de positions d'inégalité : positions de leadership, subalternes, périphériques et hors de propos. Les positions dominantes et subalternes dessinent la partie centrale de la formation, là où se forment les coalitions et les définitions qui assurent les équilibres plus ou moins pérennes.

Le concept de *formation discursive* offre donc ici l'avantage d'une métaphore souple qui permet de cartographier les positions discursives des intéressés comme un ensemble de rapports de pouvoir où, dans des périodes de relative stabilité, s'impose une préoccupation dominante (par hypothèse, pour la période précédant *Parlons télé / Let's Talk TV*, les productions canadiennes) soutenue par une coalition d'acteurs, alors que des conceptions autres, alternatives ou contraires, demeurent dans l'ombre, sans disparaître.

1.3 Période à l'étude

Notre troisième choix a été de définir le corpus de discours à analyser autour de l'événement *Parlons télé / Let's Talk TV*. Il nous a en effet semblé que cet événement a correspondu très étroitement à ce que John W. Kingdon a nommé «fenêtre d'opportunité³⁸». Par cette métaphore, John W. Kingdon tentait d'expliquer pourquoi et comment certaines questions / problèmes deviennent des priorités politiques et éventuellement des politiques publiques.

38. Kingdon (1995).

Pour Kingdon, la fenêtre d'opportunité politique repose sur l'alignement de trois courants autonomes d'éléments : celui des problèmes (*problem stream*), celui des solutions (*policy stream*), celui des événements proprement politiques comme des élections, des courses au leadership, etc. (*political stream*).

Dans le cas qui nous intéresse, le *problème* a pris la forme de l'entrée fulgurante de plateformes numériques et d'entreprises américaines sur le marché télévisuel canadien dont Netflix est devenue le symbole³⁹. Celle-ci reprend à la fois l'accès à la vidéo sur demande (VSD) et la généralisation de la consommation d'œuvres télévisuelles et cinématographiques autrement que par la programmation des chaînes de télévision traditionnelle et dans les salles de cinéma. Elle symbolise aussi le contournement par les consommateurs canadiens des distributeurs intermédiaires traditionnels nationaux et provinciaux pour l'accès direct à des produits télévisuels et cinématographiques, quelles que soient leurs origines, par le service proposé par les fournisseurs d'accès Internet. Elle symbolise donc aussi le retour de (ou sous une nouvelle forme) la crainte traditionnelle d'un envahissement culturel du Canada par les États-Unis, qui a pris la voie de divers supports à diverses époques (notamment les radios à ondes hertziennes, les antennes le long de la frontière, etc.).

Le flux des *solutions*, lui, avait fourni jusque-là une solution générale consistant notamment en diverses formes de soutien à la culture canadienne : mise en place d'un système télévisuel public canadien sur le territoire national (au premier chef par la création et le développement de CBC/Radio-Canada), soutien aux entreprises privées canadiennes en la matière, contrôle de critères de propriété canadienne des opérateurs par l'organisme réglementaire (CRTC), soutien financier à la production canadienne et à sa promotion sur les marchés étrangers, etc. Plus

39. Tant l'entreprise que la plateforme sont ainsi fréquemment mobilisées dans le champ discursif. Surtout, après avoir été lancé en 2010 au Canada, le service par abonnement a été utilisé par plus de la moitié des ménages anglophones au pays en 2016 et 2017 : KRASHINSKY ROBERTSON, Susan (2017). «Netflix leads streaming services in Canada», *The Globe and Mail*, 20 octobre 2017. Accessible en ligne à l'adresse : <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/netflix-leads-streaming-services-in-canada/article36678928/> (dernière consultation le 10 mars 2018).

récemment, l'affirmation de « l'exception culturelle », malgré la pression libre-échangiste, avait légitimé de telles mesures positives et leur maintien en dépit de leur possible caractérisation par certains acteurs de barrières ou avantages sur les marchés.

Le *déclencheur* politique est venu d'une activité consultative visant explicitement à l'élaboration d'une nouvelle politique, celle d'un organisme de régulation, le CRTC. *Parlons télé / Let's Talk TV* a alors fait – ou contribué à faire – émerger le problème sur la scène publique. La plupart des acteurs concernés y sont intervenus pour exposer leur conception de la déstabilisation en cours, de ses causes, et des options de re-stabilisation. Le lancement des consultations et les propositions qui y ont été faites ont suscité un lot de réactions médiatiques (formulant ou relayant des propositions, établissant des positions critiques ou d'appui, etc.⁴⁰). Notre choix de concentrer l'effort sur l'examen de ce moment et lieu d'échanges discursifs intensifs découle en partie de l'accessibilité de l'ensemble des interventions et mémoires, archivés en ligne⁴¹. Cependant, il repose également sur le fait que cet événement marque le développement en public de l'hypothèse d'une dynamique « post-télé » (au choix plutôt que sur abonnement, à la pièce plutôt que dans le cadre d'une programmation) et même d'une dynamique « post-câble⁴² ».

Ainsi, la mise en phase qui s'est réalisée dans ce cas correspond à l'un des cas de figure identifiés par Kingdon, celui où la fenêtre est déclenchée par un événement politique : une composante de l'administration publique (elle-même participant du politique), ayant pris conscience d'un problème, lance une opération qui lui permettra de pêcher des solutions dans le courant des propositions et options (*policy stream*)⁴³ :

In the policy stream, proposals, alternatives, and solutions float about, being discussed, revised, and discussed again. In contrast to a problem-solving model, in which people

40. Voir le point 5.2 de l'Annexe 5, p. 128.

41. Accessibles en ligne à partir de l'adresse : <https://services.crtc.gc.ca/pub/instances-proceedings/Default-Default.aspx?Lang=fra&YA=2014&S=C&PA=b&PT=nc&PST=a#2014-190> (dernière consultation le 10 mars 2018).

42. Voir notamment Armstrong (2016, p. 60-61).

43. Kingdon (1995, p. 172).

become aware of a problem and consider alternative solutions, solutions float around in and near government, searching for problems to which to become attached or political events that increase their likelihood of adoption. These proposals are constantly in the policy stream, but then suddenly they become elevated on the governmental agenda because they can be seen as solutions to a pressing problem or because politicians find their sponsorship expedient.

Une telle fenêtre d'opportunité peut s'analyser également comme la source et l'objet d'une *moment discursif*, qui désigne « le surgissement dans les médias d'une production discursive intense et diversifiée à propos d'un même évènement [et] permet de constituer des corpus [...] afin d'étudier, par exemple, la diffusion de certaines expressions ou de certains termes du discours politico-médiatique⁴⁴ ».

Le **postulat de départ**, inspiré directement du déclenchement de *Parlons télé / Let's Talk TV*, était donc que la formation discursive à propos du télévisuel canadien, relativement stable antérieurement, se montrerait déstabilisée et tâtonnante en direction d'un nouvel ordre. La photographie au cours du cycle fin 2013 / début 2017 pourrait permettre de discerner des tâtonnements, certes, mais aussi des coups de sonde, des rapports de force, des propositions dominantes et marginales, ainsi que des tendances à la lumière de convergences, de leaderships discursifs et d'alliances souhaitées plus ou moins explicitement entre acteurs.

L'**hypothèse générale** voulait en conséquence que les intéressés à la chose télévisuelle aient été contraints dans le cadre de *Parlons télé / Let's Talk TV* de discuter à l'intérieur d'une arène du dicible légitime en ce qu'il fixe le poids relatif des arguments et leurs capacités de rallier. Dans le cas qui nous intéresse, le cadre réglementaire délimité par le mandat du CRTC trace des frontières à l'intérieur desquelles ressortent des propositions dominantes propres au contexte canadien. À cette limite juridico-politique s'ajoutaient trois postulats :

- Le refus *a priori* de réglementer les plateformes transnationales (américaines). Le CRTC avait déjà pris une position

44. Moirand (2002, p. 389).

générale de refus de réglementer Internet, à la fin des années 1990, et l'avait confirmée par la suite. Lors du lancement de *Parlons télé / Let's Talk TV*, il semblait envisager un certain contrôle ; la taxation n'étant pas de son ressort, il pouvait toutefois en faire une recommandation et le président Jean-Pierre Blais semblait au départ être pour cette option. Chose certaine, il s'est alors lancé dans un bras de fer avec Netflix et Google et a exigé qu'elles fournissent des informations sur le contenu canadien de leurs plateformes, en particulier sur leurs investissements en production canadienne, et qu'elles précisent le nombre d'utilisateurs canadiens. À la suite du refus de ces deux sociétés, des déclarations du premier ministre Stephen Harper et de la ministre du Patrimoine Shelly Glover ont précisé qu'ils se refusaient à imposer quelque forme de taxation à Netflix.

- Le nécessaire appui au succès des entreprises canadiennes, dans la continuité du développement du système médiatique canadien face aux craintes d'invasion par les Américains. Cette proposition générale a été soutenue par les diffuseurs qui se sont prononcés à l'audience et elle a été massivement reprise par les médias.
- La nécessaire valorisation des productions télévisuelles canadiennes, qui avait conduit le Canada à soutenir une « exception culturelle » dans les traités de libre-échange. Ce qui est manifeste dans notre corpus, c'est la présence claire d'un désir de sauvegarde de la spécificité francophone, notamment par ses industries, ses artisans et son *star-system*, ce qui transparaît dans les médias (sans doute aussi en raison du biais introduit par le caractère francophone du corpus).

Des interventions en dehors de ces postulats restaient possibles mais peu susceptibles d'obtenir un écho significatif puisque ces bornes délimitent un *champ de présence* tel qu'envisagé par Michel Foucault⁴⁵ :

La configuration du champ énonciatif comporte aussi des formes de *coexistence*. Celles-ci dessinent d'abord un *champ de présence* (et par là il faut entendre tous les énoncés déjà

45. Foucault (1969, p. 145).

formulés ailleurs et qui sont repris dans un discours à titre de vérité admise, de description exacte, de raisonnement fondé ou de présupposé nécessaire ; il faut entendre aussi ceux qui sont critiqués, discutés et jugés, comme ceux qui sont rejetés ou exclus) ; dans ce champ de présence, les rapports instaurés peuvent être de l'ordre de la vérification expérimentale, de la validation logique, de la répétition pure et simple, de l'acceptation justifiée par la tradition et l'autorité, du commentaire, de la recherche des significations cachées, de l'analyse de l'erreur ; ces rapports peuvent être explicites [...] ou implicites et investis dans les énoncés ordinaires.

2

Contexte et présentation des corpus étudiés

Dans son appel à la consultation, le CRTC a présenté *Parlons télé / Let's Talk TV* comme une discussion sur l'avenir du système de télévision du Canada. Cette conversation s'est déroulée en trois phases. Lors de la première, le public canadien a été invité à se prononcer sur trois questions :

- Que pensez-vous des émissions offertes par la télévision ?
- Que pensez-vous de la façon de recevoir votre programmation télévisuelle ?
- Avez-vous suffisamment d'information pour exercer des choix éclairés ou encore pour trouver des solutions si vous êtes insatisfait ?

En réponse à ces questions, le public s'est exprimé sur certains sujets de préoccupation : les coûts des forfaits télévisuels de base, l'offre de chaînes à la carte, la diffusion (gratuite) par les ondes, l'accessibilité à du contenu étranger, plus spécifiquement les publicités américaines présentées pendant le Super Bowl, etc.

Dans une deuxième phase, le CRTC a effectué ce qu'il appelle « un examen officiel » du système de télévision. Ce sont ces deux premières phases qui ont mis la table pour la discussion avec les représentants de l'industrie qui s'est déroulée dans la troisième phase de *Parlons télé / Let's Talk TV*. Ainsi, lors de l'audience

publique de la troisième phase en septembre 2014, les intervenants, parmi lesquels CBC/Radio-Canada, ont été amenés à aborder le thème de l'avenir du système de télévision par le prisme des besoins des consommateurs et de certaines conclusions déjà avancées par le CRTC. De novembre 2014 à avril 2015, le CRTC a rendu publiques des décisions présentées comme issues de la consultation.

Puis, en octobre 2015, les élections générales ont provoqué un changement de gouvernement, le nouveau ayant annoncé dans son premier budget de mars 2016 un financement supplémentaire de CBC/Radio-Canada à hauteur de 675 millions de dollars sur cinq ans (75 millions la première année), un geste qui a été notamment salué comme une réalisation d'une promesse électorale⁴⁶. Le nouveau gouvernement a annoncé une politique culturelle dans les mois qui ont suivi, non sans lien avec des suites données à *Parlons télé / Let's Talk TV*: il a notamment réitéré qu'il ne réglementerait pas Internet (et ne taxerait pas Netflix) et a laissé s'appliquer la décision de ne plus permettre la substitution des publicités télévisuelles américaines pendant le Super Bowl par des publicités canadiennes.

C'est pourquoi nous avons choisi d'étendre le corpus du discours public à l'occasion de *Parlons télé / Let's Talk TV* le plus proche possible de la sortie de la politique culturelle attendue depuis les élections et qui allait, disait-on, apporter un changement important d'orientation par rapport à celle du gouvernement conservateur précédent. Cependant, nous avons dû, pour des raisons pratiques et de faisabilité de l'analyse, arrêter la cueillette documentaire de nos corpus en janvier 2017 alors que la politique promise n'a été rendue publique que neuf mois plus tard, le 28 septembre 2017, sous le titre: « Pour un Canada créatif⁴⁷ ».

46. POULIOT, Gaétan (2016). « 675 millions de dollars sur 5 ans pour Radio-Canada », *Radio-Canada*. Accessible en ligne à l'adresse: <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/771956/budget-federal-radio-canada-cbc-culture> (dernière consultation le 2 janvier 2017).

47. Accessible en ligne à l'adresse: <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/canada-creatif.html> (consulté pour la dernière fois le 30 janvier 2018).

Après une revue de littérature à plusieurs mains, trois corpus ont été choisis afin d'étudier la formation discursive à propos de la télévision et des contenus télévisuels canadiens entre septembre 2013 et janvier 2017: en premier lieu, les discours publics des intéressés à la discussion *Parlons télé / Let's Talk TV*, disponibles sur le site Internet du CRTC; en deuxième lieu, ceux du diffuseur public, CBC/Radio-Canada; et en dernier lieu, la presse francophone canadienne, principalement écrite et québécoise, avec quelques extraits provenant de la presse en ligne ou télévisée (telle que rendue disponible par le moteur de recherche Eureka.cc). La période étudiée couvre également le Sommet sur la Découvrabilité organisé conjointement par le CRTC et l'Office national du film (ONF) à Toronto les 10 et 11 mai 2016, et dont les activités ont été observées par l'un des chercheurs, et ont été également rapportées par la presse francophone.

2.1 Le discours public des intéressés à la discussion *Parlons télé / Let's Talk TV*

Étant donné la grande quantité de données publiées sur le site du CRTC dans le cadre de la discussion *Parlons télé / Let's Talk TV*, nous avons procédé à certains choix permettant de restreindre le corpus étudié.

Dans un premier temps, nous avons arrêté notre choix sur les intervenants qui se sont exprimés durant l'audience de septembre 2014 au nom d'entreprises et d'organisations. Nous avons omis les individus qui sont intervenus à titre personnel, et qui n'ont pu être identifiés précisément ou rattachés à une organisation. Nous avons en revanche retenu dans notre recherche les différents acteurs politiques qui se sont exprimés au cours des discussions, en raison de la potentielle résonance de leur expression dans le champ discursif.

Dans un second temps, nous avons resserré notre attention sur les acteurs majeurs du paysage médiatique canadien et québécois. En effet, les interventions des grandes sociétés telles que Bell Média, CBC/Radio Canada ou Québecor, occupant

une place centrale dans le monde télévisuel⁴⁸, font régulièrement l'objet de commentaires ou de réponses de la part des autres intervenants au débat. Les propositions faites et les énoncés formulés par ces entreprises donnent ainsi souvent le ton aux discussions, qu'il s'agisse de les reprendre, de les soutenir ou de les contester. Cette sélection nous a obligés à retenir exceptionnellement quelques interventions de langue anglaise, bien que nous ayons fait le choix méthodologique de nous pencher d'abord sur un corpus francophone. Par ailleurs, le marché québécois constitue souvent une exception au Canada, notamment à l'égard d'un certain nombre de thématiques centrales au débat telles que la protection des genres ou la mise en place de forfaits de base qui prendraient en compte ou non les stations locales.

Enfin, dans l'objectif de maintenir notre focalisation sur nos questions de départ portant sur l'avenir de la télévision canadienne à l'aune des transformations apportées par l'arrivée des plateformes numériques transnationales, certaines interventions portant sur des éléments très spécifiques liés à des dispositifs techniques et considérées trop éloignées de notre perspective de recherche n'ont pas été retenues⁴⁹.

2.2 Le discours public de CBC/Radio-Canada

Ce deuxième corpus recoupe partiellement le premier puisque CBC/Radio-Canada est intervenue pendant l'audience *Parlons télé / Let's Talk TV*. Cependant, la société d'État aussi déployé sa présence en parallèle aux activités du CRTC tout au long de la période que nous entendions couvrir, notamment par des discours et des communiqués, disponibles sur son site Internet. La décision de faire une étude du cas de CBC/Radio-Canada découle de son rôle central dans le système médiatique canadien tout au long du XX^e siècle et au-delà, ainsi que dans l'appareil étatique d'encadrement des activités médiatiques (avec le CRTC, le Fonds des médias du Canada, les tribunaux, etc.).

48. cf. Winseck (2017), cité dans la partie 2.4 ci-dessous, p. 38.

49. Ce sont par exemple des entreprises de fabrication d'antennes, ou encore de sous-tirage des œuvres audiovisuelles.

Le domaine médiatique, et culturel en général, a été au XX^e siècle énergiquement pris en main par l'État, suivant en cela une dynamique visible dans plusieurs pays (Royaume-Uni, France, etc.).

Des mécanismes ont été mis en place à cette fin, dont en particulier, au centre du dispositif, la société d'État CBC/Radio-Canada qui a reçu pour mission, notamment, de « rendre compte de la diversité régionale du pays, tant sur le plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions » et de desservir l'ensemble du territoire « de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens⁵⁰ ». Peu à peu, s'y est cependant installé un système mixte de service public et d'entreprises privées, ces dernières évoluant vers la mise en place d'un oligopole de quatre grands groupes (Shaw, Québecor, Rogers, Telus) autour de l'entreprise de téléphonie Bell Canada. CBC/Radio-Canada aura aussi été un enjeu visible et aura joué un rôle majeur pendant le cycle de construction symbolique d'une *imagined community* nationale à partir de la fin du XIX^e siècle et de façon plus intensive après la Deuxième Guerre mondiale jusqu'à aujourd'hui⁵¹.

2.3 Revue de presse

Notre troisième corpus est constitué d'une revue de presse générale, réalisée à l'aide du moteur de recherche Eureka.cc, dans la base de données Canada FR, qui couvre la période allant de l'annonce de la tenue de la consultation *Parlons télé / Let's Talk TV*, soit le 1^{er} octobre 2013, jusqu'en janvier 2017. Ce corpus – permettant notamment d'approcher et d'étudier le *moment discursif* en tant que tel – a dès l'abord été considéré comme d'une composition plus complexe que les deux autres. Ces

50. Loi sur la radiodiffusion, 3 (1) m (ii) et (vii). Accessible en ligne à l'adresse : <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/page-1.html#h-4> (dernière consultation le 7 mars 2018).

51. Anderson (1983). Le concept de « communauté imaginée » a permis à Benedict Anderson de révéler la construction d'une représentation collective du « nous » national par les médias en association avec les autres institutions étatiques. Jean-François Têtu (2008) en montre par exemple l'articulation avec le quadrillage administratif et territorial dans le cas français.

derniers, pour l'essentiel, sont constitués de documents obéissant à une logique clairement identifiable, répondant à une structure de consultation pour le premier, et à une production discursive d'une organisation pour le deuxième. Dans les deux cas, les documents sont l'objet d'un contrôle discursif certain de la part des institutions concernées. En revanche, le discours présenté dans des contenus médiatiques et portés dans l'espace public est nécessairement marqué par une certaine hétérogénéité⁵², et l'analyser nécessite – autant qu'il le permet – de tenir compte notamment de la triple locution médiatique :

- en tant qu'acteurs parties prenantes dans le débat (celui de la production télévisuelle canadienne), par l'entremise notamment de leurs éditorialistes et de leurs chroniqueurs, et plus largement parce qu'ils sont eux-mêmes des producteurs et éditeurs culturels⁵³;
- en tant que porte-voix des autres parties prenantes (rôle de place publique) ;
- en tant que partie d'un des grands groupes industriels et financiers, auquel la plupart appartient, dont l'une des composantes peut participer à la production ou à la mise en valeur du contenu télévisuel.

Dans l'analyse que nous voulions entreprendre, il nous fallait aussi prendre en compte la question linguistique : hormis quelques éléments sélectionnés sur le site du CRTC et quelques documents de CBC/Radio-Canada, tous les documents de notre corpus sont en langue française⁵⁴. Cette caractéristique peut être considérée comme un biais de l'ensemble de ce travail, compte tenu par ailleurs de la sensibilité du milieu culturel franco-

52. Moirand (2002, p. 389).

53. On pourra noter que, bien souvent, les analyses de contenu considèrent que les deux autres prises de parole doivent être secondarisées puisque le média est réputé soumettre tous ses contenus à sa ligne éditoriale (la liberté d'expression publique par son propriétaire de sa vision des choses).

54. Le choix d'un corpus médiatique francophone repose sur la préoccupation de resserrer les critères de recherche en tant qu'étape préliminaire, puisque le nombre de documents à explorer, analyser ou discriminer à l'échelle bilingue canadienne aurait été d'une ampleur trop considérable pour le temps et les moyens dont nous disposons.

phone/québécois en matière de préservation d'une culture nord-américaine minoritaire.

La première cueillette documentaire pour la revue de presse a ciblé la période allant du 1^{er} octobre 2013 au 11 janvier 2017, jour où la première recherche par Eureka.cc a été terminée. Nous avons utilisé quatre mots-clés permettant de jeter un premier regard sur la formation discursive autour de la télévision traditionnelle et des changements technologiques engendrés par l'irruption de plateformes transnationales telles que Netflix dans le système télévisuel canadien, soit : « CRTC », « Parlons télé », « Netflix » (le choix de ce mot permet de cibler une certaine partie du discours médiatique concernant les usages technologiques) et « Tou.tv » (Tou.tv étant la plateforme Internet de diffusion de contenus sur demande mise en place par Radio-Canada, établie sur le modèle de l'abonnement, d'abord entièrement gratuite, puis maintenant à la fois gratuite et accessible par abonnement pour certains contenus). Cette première étape a donné plusieurs milliers de résultats, lesquels ont dû être filtrés pour ne conserver que les plus pertinents : articles et publications de médias sociaux et de la presse écrite, communiqués, reportages et nouvelles télévisées⁵⁵.

Nous avons décidé de ne pas conserver les différentes versions d'un même article paru dans plusieurs journaux différents. Une seule version a été téléchargée afin d'alléger le corpus et de faciliter le codage. Nous avons opté, lors de cette sélection, pour les hebdomadaires et les quotidiens rejoignant un vaste lectorat à travers la province (par exemple *Le Soleil* et *Le Journal de Montréal*). Ainsi, lorsqu'un article est fortement repris dans plus d'un média (notamment ceux d'un même propriétaire ou provenant d'une firme médiatique telle que *La Presse canadienne*), nous avons choisi de ne considérer que la publication comme telle et non sa fréquence et la persistance de ses échos potentiels (ce qui nous semblait, dans ces cas de figure, une illustration de certaines

55. Nous n'avons pas retenu les articles dont les titres contenaient « Nos choix pour ce soir » ou « Le week-end culturel de... », « Quand recommencent vos séries préférées », « Quoi regarder en rafale », etc. Ces contenus ne nous renseignaient pas sur les thèmes que nous avons sélectionnés, soit l'avenir de la télévision traditionnelle et les usages numériques. Ces articles relèvent plutôt de la structure et des finalités spécifiques des médias.

structurations médiatiques plus que de la circulation d'énoncés et discours pertinents pour notre analyse au sein du champ discursif). Par ailleurs, certains hebdomadaires régionaux ont été conservés lorsque le texte publié donnait une version unique d'un fait médiatique et que son écho était spécifique à la région. Ce choix nous permettait ainsi de garder en vue des propositions liminaires ou divergentes. Lors de l'examen des textes retenus, d'autres articles ont été éliminés puisque leur sujet ne permettait pas de relier suffisamment le contenu aux thèmes que nous avons établis, par exemple les articles traitant du décès d'Andréanne Sasseville, animatrice à Sirius XM, ou ceux traitant des audiences sur le projet Énergie Est, lesquels comparent le processus d'audience à celui du CRTC, sans autre détail.

2.4 Acteurs et niveaux d'arène sociale

Pour nous aider dans le tri des documents à retenir pour l'analyse, nous avons fait appel à deux autres niveaux d'arène sociale, en plus de celui du discours public proprement dit. Ainsi, comme il a déjà été indirectement mentionné plus tôt, nous avons fait appel au niveau politico-administratif, justifié par l'observation d'une fenêtre d'opportunité qui nous a motivés à accorder une importance particulière, en raison du thème spécifique télévisuel canadien, au CRTC et à CBC/Radio-Canada, puisqu'il s'agit là de deux institutions centrales du dispositif d'encadrement étatique des médias canadiens.

Par ailleurs, nous avons fait appel aux acquis de l'analyse de l'arène économique des médias pour établir une liste d'acteurs issus de l'entreprise privée, soit les cinq grands groupes qui dominent le secteur : Bell, Rogers, Telus, Shaw et Québecor. Ainsi, Dwayne Winseck dans la dernière partie du rapport sur la concentration des médias et d'Internet, 1984-2016⁵⁶, souligne notamment que :

56. Canadian Media Concentration Research Project. Media & Internet Concentration, 1984-2016. Report, November 2017. p. 5 Accessible en ligne à l'adresse : http://www.cmcrp.org/wp-content/uploads/2017/11/CMCR_Media_Internet_Concentration_27112017_Final.pdf (dernière consultation le 7 mars 2018).

[...] the « big five » – Bell, Rogers, Telus, Shaw and Quebecor – are many times larger than Google and Facebook based on revenue from Canada. Bell’s revenues were eight and sixteen times those of Google and Facebook, respectively, and forty times those of Netflix. To put things in perspective, Google, Facebook and Netflix were the sixth, eighth and fifteenth biggest media companies in Canada last year based on their estimated revenues;

[...] the top five companies [...] accounted for 71.1 % of the \$ 80 billion network media economy last year, down slightly from 71.5 % the year before;

Bell is the biggest player in Canada by far – nearly twice the size of its closest rivals, Rogers and Telus – and it single handedly accounted for 27 % of all revenue last year – unchanged from a year earlier;

L’interdépendance entre les champs et niveaux d’arène affleure ici rappelant que des facteurs extérieurs à l’univers du discours public comme tel (autres que l’éloquence, la pertinence du propos, la force de l’*ethos/logos/pathos*, etc.) participent à la détermination – parfois changeante – du poids des propositions et de l’attraction des positions. L’ensemble des acteurs qui ont été pris en considération⁵⁷ montre à ce titre que d’autres considérations sont entrées en jeu. Par exemple, pour ce qui est des médias dans le corpus de la revue de presse, les trois niveaux de locution, englobés par la ligne éditoriale du média, pourraient être distinguées plus avant : les sources qui parlent ; le média choisissant de quoi traiter, sous quel angle et à qui donner la parole ; les chroniqueurs et les commentateurs invités. Nous nous sommes ici limités à une distinction classique entre les acteurs sociaux qui parlent par les médias et les médias qui parlent à travers leurs éditorialistes et leurs chroniqueurs.

57. Une liste détaillée est disponible pour le corpus de la revue de presse. Voir Tableau 1 : Liste initiale des acteurs répertoriés (revue de presse), p. 49 ; Tableau 2 : Liste révisée des acteurs (revue de presse), p. 51.

3

Les étapes de l'analyse

Une première exploration des trois corpus a été réalisée au printemps 2017 et une analyse a été conduite en parallèle pour chacun des trois corpus.

3.1 Corpus: Transcription de l'audience *Parlons télé / Let's Talk TV*

Ce corpus a fait l'objet d'un premier traitement exploratoire sous forme de fiches d'intervention. Puisque ce corpus représente une masse importante de textes, de nombreux acteurs, une première et unique étape a été réalisée jusqu'à maintenant, soit de produire un relevé des acteurs sous forme de fiches contenant leur identification et les arguments exprimés lors de l'audience *Parlons télé / Let's Talk TV* ou dans le mémoire soumis.

Des fiches de deux types ont été créées, soit:

- Petite organisation (elle intervient sur un sujet en particulier, généralement en lien avec son activité principale);
- Grande organisation (plus importante, elle occupe une place centrale dans le système télévisuel canadien et a développé un nombre plus élevé de thématiques dans ses interventions).

Dans la première catégorie, la fiche est généralement construite autour de la préoccupation centrale de l'intervenant au débat et présente les éléments suivants: l'identité de l'intervenant, son

occupation principale et la ou les thématiques abordées. Par la suite, des citations tirées des documents de travail et qui viennent illustrer les thématiques isolées y sont insérées. Dans la deuxième catégorie, il a été plus difficile de construire un modèle de fiche régulier. En effet, la grande diversité des thèmes abordés, leur technicité parfois assez élevée, et bien souvent l'impossibilité d'accéder à des documents en langue française, nous ont obligés à adapter les fiches directement aux modèles des interventions. Nous avons aussi suivi le plan d'argumentation développé par chaque intervenant en mettant en exergue les thématiques principales abordées. Nous avons également introduit les citations et les références directement dans le texte si celles-ci étaient suffisamment claires en l'état ou comportaient au contraire un trop grand nombre de difficultés techniques et linguistiques pour être rapportées en français. L'Annexe 6 présente⁵⁸, à titre d'exemples, 3 des 29 fiches produites et développées : Rogers Communications (catégorie grande organisation), Coalition Avenir Québec (CAQ), parti politique québécois, et Producers Roundtable of Ontario (PRO), deux fiches de la catégorie petite organisation.

Notre analyse s'est pour l'instant limitée à cet inventaire critique et à l'observation générale des divers points de vue des intervenants, dont les orientations ont servi, ponctuellement, à éclairer et à consolider notre compréhension des extraits analysés dans la revue de presse.

3.2 Corpus: CBC/Radio-Canada

Le corpus de CBC/Radio-Canada est constitué de 11 documents de langue française⁵⁹ obtenus sur son site Internet corporatif et grâce au moteur de recherche Eureka.cc. Pour être retenus dans cette analyse, les documents devaient avoir été produits par le radiodiffuseur public canadien ou contenir au moins une intervention d'un de ses représentants, en plus d'une mention de l'audience *Parlons télé / Let's Talk TV* ou de décisions du CRTC qui en ont résulté. Au total, nous avons rassemblé quatre articles de presse, cinq productions institutionnelles et

58. Ci-dessous, p. 136.

59. Voir Annexe 4, p. 124.

la transcription de l'audience du radiodiffuseur public devant le CRTC. À ces éléments s'ajoute un communiqué⁶⁰ émis par le regroupement Tous amis de Radio-Canada⁶¹, composé essentiellement de syndiqués francophones de CBC/Radio-Canada.

Trois documents prennent plus d'importance dans l'analyse, car ils présentent l'essentiel des positions du radiodiffuseur public dans le contexte de l'audience. D'abord, il s'agit de la transcription des échanges tenus à l'audience devant le CRTC, plus spécifiquement la séance du 12 septembre 2014 à laquelle CBC/Radio-Canada a participé⁶². Puis, il y a le mémoire *Parlons télé, observations finales de CBC/Radio-Canada*, lequel a été déposé par le radiodiffuseur public après l'audience, le 4 octobre 2014⁶³. Enfin, il y a le document *Parlons télé – Bilan des discussions*, réalisé par l'équipe des Affaires réglementaires de CBC/Radio-Canada, qui présente le point de vue de l'institution sur les décisions prises par le CRTC⁶⁴. Ce dernier document a paru après le dévoilement de l'ensemble des décisions du CRTC et a été diffusé en avril 2015. La première exploration de ce corpus a permis d'établir une chronologie des expressions publiques et un relevé des sujets qui y sont discutés⁶⁵, et elle a permis de constater la présence de défis, de positionnements ou de revendications particulières⁶⁶.

3.3 Corpus : revue de presse

La première étape d'analyse de la revue de presse a visé les indicateurs marquant le poids des acteurs et les interventions qui suscitent des débats, des consensus ou des oppositions. D'une part, ce corpus contient les communiqués émis par les différents groupes et entreprises voulant exposer idées, points de vue et

60. Qui est un exemple d'élément également présent dans le troisième corpus.

61. Tous amis de Radio-Canada (2014). Les références des documents cités dans cette section sont listées à l'Annexe 4 (Corpus des expressions publiques de CBC/Radio-Canada dans le contexte de *Parlons télé*).

62. CRTC (2014).

63. CBC/Radio-Canada (2014a).

64. CBC/Radio-Canada (2015).

65. Voir Annexe 2, p. 92.

66. Voir Annexe 3, p. 108.

positions sur la place publique. D'autre part, il met en lumière les actions, positions et affirmations de ces acteurs qui font l'objet de choix éditoriaux dans les médias, ce qui leur attribue ainsi un certain poids dans le discours public, en ce qu'ils obtiennent des échos plus fréquents (de la part de plusieurs groupes médiatiques) et suscitent maintes réactions de la part de chroniqueurs, d'experts et d'autres acteurs intéressés (entreprises du même domaine commercial ou groupes d'intérêt, par exemple). Ces choix peuvent par ailleurs révéler la position idéologique de ces médias ou leur appartenance à des conglomérats impliqués dans le débat. Nous avons donc choisi, dans un premier temps, de nous centrer sur l'analyse de ce corpus et de le mettre en perspective avec la chronologie des activités liées à *Parlons télé / Let's Talk TV*⁶⁷.

Un premier débroussaillage de la matière discursive obtenue a été réalisé à l'aide du logiciel d'analyse qualitative NVivo. Les résultats de la recherche avec les quatre mots-clés « CRTC », « *Parlons télé* », « Netflix » et « Tou.tv » ont fait l'objet d'une catégorisation éclatée selon diverses dimensions : acteurs, période (année et mois), moments-clés, technologie, modifications de la réglementation en matière de télévision et en matière numérique. L'objectif était d'être le plus exhaustif possible, notamment en ce qui concerne l'audience *Parlons télé / Let's Talk TV* et la mention de la technologie tous azimuts. Cette large exploration nous a permis d'avoir une vue d'ensemble et de nous donner des éléments pour recentrer notre observation. Ainsi, certaines dimensions et catégories ont été retranchées pour ramener notre focale sur l'objet télévision et les mutations technologiques qui la touchent. Nous avons par la suite procédé à un resserrement de la recherche sur deux notions en particulier qui sous-tendent les discours publics sur l'avenir de la télévision entre 2013 et 2017, soit la production télévisuelle canadienne et la référence au consommateur.

Deux nouvelles recherches par mot-clé ont été lancées avec le moteur de recherche Eureka.cc, toujours dans la base de données Canada FR (presse francophone), pour la période du 1^{er} août 2013 au 31 janvier 2017. La première requérait les mots « contenus canadiens » et « productions canadiennes » et leurs

67. Voir Annexe 1, p. 86.

déclinaisons, séparés par au plus deux mots de distance. Tous les textes contenant ces expressions telles quelles, au pluriel comme au singulier et séparés ou non par les mots « télé » ou « télévisuel » ont été retenus, dans les catégories communiqués, médias électroniques, presse écrite et médias sociaux. Près de 950 articles ont été relevés, desquels 88 documents ont été conservés. Les mêmes critères d'exclusion ont été appliqués afin de réaliser cette sélection : articles de promotion des programmes, doublons et articles consacrés à la production filmique, vidéo ou ludique ont été systématiquement laissés de côté. Dans un deuxième temps, pour la même période et dans la même base de données, une recherche a été effectuée avec les mots-clés « consommateur » et « télévision » ou « télé ». Outre les critères d'exclusion mentionnés plus haut, plusieurs articles parmi plus de 1000 résultats de recherche n'ont pas été retenus parce que leur sujet ne portait pas sur les thèmes que nous avons établis (ex. : téléphonie mobile, services Internet, etc.). Certains de ces articles contenaient plusieurs sections différentes dont les contenus répondaient aléatoirement à la requête par mot-clé. En tout, 82 documents ont été retenus.

Notre première étape d'analyse s'est donc centrée sur deux dimensions en particulier comme éléments d'expression sur l'avenir de la télévision traditionnelle et la référence au consommateur. À partir des propositions issues de la première grande catégorisation, dans sa version resserrée à l'objet télévision et ses mutations technologiques, nous avons procédé à la sélection de propositions et de citations portant spécifiquement sur les mots-clés « contenus canadiens » et « production canadienne » (toujours associés à la télévision), puis, dans un deuxième temps, à la sélection de celles portant sur le consommateur (avec les mots-clés « consommateur » et « consommation », toujours en association avec la télévision). Ces propositions ont été recueillies dans un fichier Excel⁶⁸ permettant de les lire selon diverses classifications : source, auteur, acteur et type de proposition. Les propositions ont été classées selon cinq catégories :

68. Voir l'Annexe complémentaire. Relevé des propositions des acteurs (corpus de la revue de presse), présentée aux côtés du présent rapport.

Visibilité : Citation référant à l'objet ou au mot-clé permettant à l'acteur de rappeler à la mémoire des citoyens sa présence, son rôle ou son positionnement.

Critique : Citation qui porte une opinion positive ou négative sur un événement ou un thème de l'espace discursif public, en réaction généralement à un autre acteur.

Positionnement : Affirmation de l'acteur pour une position, un point de vue par rapport à un événement, une réglementation ou un thème présent dans l'espace discursif public.

Réglementation : Mesure, politique ou règlement statué par un acteur ayant spécifiquement ce rôle (généralement le CRTC).

Choix éditorial : Affirmation généralement d'apparence neutre portant sur un thème présent dans l'espace discursif, délibérément choisi par un média afin de lui donner de la visibilité. Le choix éditorial suppose la primauté de certains éléments d'information par rapport à d'autres. Cette catégorie doit être envisagée avec circonspection quant au positionnement du média ou de l'organisation propriétaire.

Le relevé des propositions contient en tout 224 éléments, dont 96 sont associés au mot-clé « consommateur » et 128 aux mots-clés productions canadiennes ou contenus canadiens, provenant de 57 acteurs différents. La section 3.3.2 de ce rapport⁶⁹ fait état de certaines des observations préliminaires révélées par les propositions extraites du corpus, par catégorie de proposition⁷⁰. De façon générale, nous retrouvons trois moments forts particulièrement féconds en expressions publiques : la période de l'audience de *Parlons télé / Let's Talk TV* et les semaines qui suivent (de septembre à décembre 2014), l'annonce de mesures découlant de *Parlons télé / Let's Talk TV* en mars 2015 et les semaines suivantes (de mars à juin 2015) et l'automne 2016, alors que la ministre du Patrimoine, Mélanie Joly, tient des consultations sur le numérique et que le CRTC procède, en novembre, au renouvellement des licences de diffusion des câblodistributeurs, lesquels sont à nouveau questionnés

69. Ci-dessous, p. 52.

70. Les autres catégories sont présentées en Annexe 5, p. 127.

sur leur vision de l'avenir de la télévision. L'analyse des propositions nous a permis d'établir une liste de thèmes qui recroisent les mots-clés initialement choisis pour sélectionner les extraits de la revue de presse. Ces thèmes sont, par ordre décroissant d'importance selon le nombre d'interventions qu'ils ont suscitées : Netflix, contenus télévisuels canadiens, forfaits à 25 \$, répercussions négatives anticipées des propositions du CRTC, mesure de diminution des quotas de contenus canadiens dans la programmation, en faveur du soutien à la production canadienne, parti pris dénoncé pour le consommateur, demande de diminution des quotas de contenus canadiens, télévision à la carte, financement de Radio-Canada, gestion de la marque des distributeurs/diffuseurs et proposition de refonte du CRTC⁷¹.

Au cours de ces moments forts, dans l'ensemble des propositions, des acteurs reviennent avec plus de fréquence : CRTC (26), CBC/Radio-Canada (24), *La Presse* (23), *Le Journal de Montréal* (23), *Le Devoir* (18), Bell Média (12), Québecor (12). On remarque aisément la prégnance de l'organisme CRTC, dont le lancement de *Parlons télé / Let's Talk TV* a ouvert une « fenêtre d'opportunité » importante étalée sur trois années (et dont les répercussions se poursuivent au moment d'écrire ces lignes), mais aussi de trois médias à forte distribution (et leurs déclinaisons multiplateformes), dont le radiodiffuseur public, et deux grands joueurs commerciaux de la diffusion et de la production télévisuelle (comprenant également leurs sous-groupes commerciaux). Ces derniers obtiennent une couverture médiatique importante de leurs interventions. Leurs investissements massifs en production au Québec et l'ampleur de leur clientèle à travers la province pourrait expliquer cet intérêt des médias envers les principaux groupes de production / diffusion au Canada⁷². En contrepartie, toutes les propositions plus divergentes ou en marge de ces acteurs obtiennent une couverture restreinte ou limitée à certains médias. Par exemple, des arguments dénonçant l'orientation du CRTC vers le consommateur et les craintes des artisans de la production (surtout québécoise) sont principalement relayés par les syndicats, les associations de gens de métier, les groupes de défense, TV5 et *Le Devoir*.

71. Pour un tableau plus détaillé, consulter le point 5.4 de l'Annexe 5, p. 131.

72. Voir Winseck (2017), cité dans la partie 2.4 ci-dessus, p. 38.

3.3.1 Les acteurs (revue de presse)

Le corpus de la revue de presse a suscité plusieurs questionnements sur les acteurs à considérer, puisque les articles de journaux peuvent présenter différentes possibilités selon le type de texte, le positionnement du média ou du rédacteur, ainsi que les experts ou les acteurs qui y sont cités. Nous avons observé que trois catégories se dessinent plus précisément :

Le texte d'information. Le média opère un choix éditorial en parlant d'un sujet particulier dans un angle choisi. Même si le rédacteur y inclut certains éléments d'opinion, le ton et le contenu demeurent essentiellement dans la ligne éditoriale généralement associée à ce média.

1. Le texte d'opinion. Les chroniqueurs ont souvent des points de vue bien affirmés qui les placent dans une catégorie à part. Leur propos peut se marier à l'orientation généralement admise du média ou encore être à contre-courant d'un choix éditorial synchrone.
2. Les experts consultés et les citations rapportées, qui servent à éclairer un aspect du débat, peuvent être considérés comme l'expression publique de ces divers acteurs.

Ces types nous ont également permis de consolider notre compréhension des propositions sélectionnées et d'en arriver aux catégories présentées dans la section précédente. Le travail d'analyse par mot-clé fut l'un des premiers éléments de départage de la liste d'acteurs, puisqu'il nous obligeait à cibler des propositions qui contenaient les mots-clés recherchés. Il a fallu ensuite attribuer la citation à la personne ou à l'entité qui en était à l'origine, ce qui nous a permis d'établir une liste préliminaire⁷³. Cette liste contient les catégories d'acteurs suivantes : entreprises, syndicats, experts, regroupements, organismes, médias, gouvernements (et leur représentants). Le tableau suivant en fait la présentation exhaustive, dans l'ordre décroissant du nombre de propositions retracées (entre parenthèses).

73. Cette liste a été construite à partir du fichier de l'Annexe complémentaire, puis modifiée selon des critères de réflexion ultérieurs.

TABEAU 1
Liste initiale des acteurs répertoriés (revue de presse)

Entreprises	Syndicats	Experts	Regroupements	Organismes	Médias	Gouvernements
Bell Média (12) Québecor (12) Groupe TVA (4) VMédia (3) Google Canada (2) Vidéotron (2) Bell Canada (1) Cogeco Connexion (1) Ericsson Canada (1) Groupe V (1) Manitoba Telecom Services (MTS) (1) Netflix (1) Rogers (1) Télétoon Canada (1) TELUS (1) TV5 (1) Vice (1)	Fédération nationale des communications de la CSN (2) Confédération des syndicats nationaux (1) Syndicat canadien de la fonction publique (1) Syndicat des communications de Radio-Canada (1) Syndicat Unifor (1)	Sylvain Lafrance (HEC) (4) Dominique Verdon (Carat) (1) Duncan Stewart (Deloitte) (1) Maher Yaghi, analyste, Valeurs mobilières Desjardins (1)	Les Amis de la radiodiffusion canadienne (5) Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ) (2) Alliance des producteurs francophones du Canada (1) Artisans ¹ (1) Association québécoise de la production média (AQPM) (1) Canadian Media Production (1) Association (CMPA) (1) Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) (1) Tous amis de Radio-Canada (1)	CRTC (26) Fonds des médias du Canada (6) Téléfilm Canada (4) SODEC (2)	CBC/Radio-Canada (24) La Presse (23) Le Journal de Montréal (23) Le Devoir (18) Le Journal de Québec (7) Infopresse (6) L'Actualité (2) La Tribune (2) La Voix de l'Est (2) Le Soleil (2) Le Droit (2) Hebdo Régional Beauce (TC) (1) La Presse canadienne (1) L'Avantage gaspésien (TC) (1) Le Citoyen de la Vallée de l'Or (1) TVA Nouvelles (1)	Shelly Glover (2) Gouvernement du Canada (1) Gouvernement provincial de l'Ontario (1) Stéphane Dion (1)

Lettre ouverte dont les signataires ne sont pas spécifiés. Ce sont des artisans du milieu de la télévision.

À partir de cette liste, nous avons opéré certains choix permettant d'en raffiner la compréhension :

- Nous avons d'abord considéré les différentes entités commerciales d'une entreprise sous une même loupe afin de faciliter les observations préliminaires dans l'analyse. Bien que cette opération puisse masquer des subtilités, l'alignement des propositions et des points de vue émis nous permettait de faire ce regroupement (par exemple, Québecor, Groupe TVA et Vidéotron sous regroupés sous Québecor). L'entité choisie pour le regroupement a été celle qui s'exprime le plus souvent.
- Les représentants d'organismes, de syndicats, d'entreprises ou de gouvernements, en tant que porte-voix, ont été assimilés aux entités qu'ils représentent.
- Puisque les experts sont choisis ou sollicités par les journalistes pour appuyer leur texte ou amener des points de vue différents sur un sujet qui fait la manchette, nous les avons traités comme des choix éditoriaux, ramenant ainsi les propositions émises sous le couvert de l'acteur-média.
- Nous n'avons pas fait de regroupement pour les médias autrefois sous la gestion de Transcontinental puisque les propositions recueillies étaient spécifiques à une région ou apportaient un éclairage différent de celui des quotidiens ou des hebdomadaires à forte portée géographique.

La liste d'acteurs constituée pour l'analyse se présente donc *in fine* selon le tableau suivant :

TABLEAU 2
Liste révisée des acteurs (revue de presse)

Entreprises	Syndicats	Regroupements	Organismes	Médias	Gouvernements
Québecor (18) Bell Média (13) V Média (4) Google Canada (2) Cogeco Connexion (1) Ericsson Canada (1) Manitoba Telecom Services (MTS) (1) Netflix (1) Rogers (1) Télétoon Canada (1) TELUUS (1) TV5 (1) Vice (1)	Fédération nationale des communications de la CSN (2) Confédération des syndicats nationaux (1) Syndicat canadien de la fonction publique (1) Syndicat des communications de Radio-Canada (1) Syndicat Unifor (1)	Les Amis de la radiodiffusion canadienne (5) Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ) (2) Alliance des producteurs francophones du Canada (1) Artisans ⁸ (1) Association québécoise de la production média (AQPM) (1) Canadian Media Production Association (CMPA) (1) Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) (1) Tous amis de Radio-Canada (1)	CRTC (26) Fonds des médias du Canada (6) Téléfilm Canada (4) SODEC (2)	CBC/Radio-Canada (24) La Presse (24) Le Journal de Montréal (23) Le Devoir (18) Le Journal de Québec (7) Infopresse (8) L'Actualité (2) La Tribune (2) La Voix de l'Est (2) Le Soleil (2) Le Droit (2) Hebdo Régional Beauce (TC) (1) La Presse canadienne (1) L'Avantage gaspésien (TC) (1) Le Citoyen de la Vallée de l'Or (1) TVA Nouvelles (1)	Gouvernement du Canada (3) Gouvernement provincial de l'Ontario (1) Stéphane Dion (1)

Lettre ouverte dont les signataires ne sont pas spécifiés. Ce sont des artisans du milieu de la télévision.

3.3.2 Observations préliminaires sur le positionnement des acteurs

Le corpus de la revue de presse a fait l'objet d'une analyse au regard du positionnement des différents acteurs dans le discours public. Compte tenu du temps dont nous disposions, cette analyse s'est concentrée essentiellement sur une interprétation intra-corpus de ces données, dont la compréhension générale a pu être renforcée par notre première exploration des deux premiers corpus (interventions à l'audience *Parlons télé / Let's Talk TV* et discours publics de CBC/Radio-Canada). Nous avons donc d'abord procédé à un premier classement selon l'origine de la proposition, puis selon les catégories de propositions citées ci-dessus (visibilité, critique, positionnement, réglementation et choix éditorial).

La fusion de ces deux premiers classements a permis d'avoir un premier tableau réflexif des discours publics autour de la télévision canadienne à l'arrivée des plateformes transnationales en ligne⁷⁴. Par la suite, nous avons procédé à un dénombrement des propositions colligées et à leurs recoupements au regard des thèmes centraux au cœur desquels elles intervenaient sur la place publique⁷⁵. Ainsi, la mise en perspective de la fréquence à laquelle les différents acteurs interviennent ou sont cités, pour un même thème, nous a offert une première vue d'ensemble des discours publics à l'égard de notre questionnement de recherche, à l'aune d'un corpus que nous considérons révélateur du poids symbolique de certaines propositions. Les médias jouant un rôle institutionnel important dans l'arène publique discursive, leur activité productive est significative dans la mise en valeur ou au rancart d'une part des discours émanant des autres arènes. Ainsi, le poids symbolique des propositions et des acteurs qui les soutiennent peut en partie être interprété par la fréquence des interventions et des échos dans les médias, ainsi que par le nombre de recoupements observables dans les différents thèmes centraux de l'espace médiatique.

74. Voir Annexe complémentaire.

75. Ces thèmes et leurs sous-dimensions sont présentés au point 5.4 de l'Annexe 5, p. 131.

Cette première esquisse est donc partielle, en ce qu'elle n'a pu approfondir qu'en partie la dialectique des acteurs sur la place publique. Cependant, elle permet de voir émerger des « moments forts » médiatiques où certains thèmes sont proéminents. Ces moments se présentent dans un ordre croissant d'intensité dans le temps, en termes de fréquence des propositions et des acteurs impliqués, ainsi que du nombre de thèmes faisant l'objet de discussions.

Parmi les cinq catégories d'énoncés qui ressortent de la revue de presse, les catégories **positionnement** et **critique** attirent notre attention plus particulièrement⁷⁶. D'une part, ce sont les deux catégories qui recueillent le plus de propositions. D'autre part, elles sont constituées d'interventions qui, en quelque sorte, prennent directement parti dans le débat.

La catégorie positionnement est celle qui recueille le plus de propositions avec un total de 80 pour les deux mots-clés confondus. Elles proviennent majoritairement de joueurs non médiatiques, à l'exception de CBC/Radio-Canada (7), du Journal de Montréal (2), de L'Actualité (1) et du Devoir (1). Les acteurs les plus actifs sont: le CRTC (13), Bell Média (11), Québecor (11), CBC/Radio-Canada (7), et V Média (4), qui sont d'importants joueurs en diffusion télévisuelle, principalement au Québec. Il n'est par ailleurs pas étonnant qu'ils s'expriment plus fréquemment durant la période qui nous intéresse puisque les enjeux à l'ordre du jour les touchent directement dans leur mission et leur pérennité financière. Les principaux thèmes au cœur des propositions en sont révélateurs⁷⁷. Sans surprise, les diffuseurs du secteur privé concentrent leur position sur l'accessibilité et la variété de l'offre pour leur clientèle et l'appel à l'équité commerciale avec les plateformes transnationales en ligne, en réaction aux actions et aux propositions du CRTC. Les thèmes les plus fréquemment exploités se présentent ainsi:

76. Puisque les observations préliminaires sur les trois autres catégories sont moins éloquentes en ce qui concerne le positionnement des acteurs, nous les avons intégrées dans l'Annexe 5, p. 127 et s.

77. Il est possible de consulter le point 5.4 de l'Annexe 5, p. 131, pour plus de précisions.

- Besoins des consommateurs en flexibilité et en variété de l'offre ;
- Demande de diminution des quotas de contenus canadiens (et de flexibilité dans la programmation) ;
- « Taxe » Netflix et financement de la production canadienne par les plateformes numériques (notion d'équité commerciale demandée par les entreprises de câblodistribution) ;
- Appui à l'abonnement payant ou au choix des chaînes à la pièce ;
- Promotion du star-système québécois comme stratégie de maintien de la promotion des contenus :

Si le contenu québécois est important, et repose sur un *star-system* québécois, eh bien allons enrichir ce *star-system* qui appartient actuellement beaucoup à TVA. Dans la prochaine vague, on sera là « *big time* ». (Gerry FRAPPIER, président, télévision francophone et RDS, Bell Média)⁷⁸.

Plus en marge, des voix s'expriment à contre-courant et sont peu reprises par d'autres acteurs. On les retrouve dans une ou deux propositions, énoncées souvent par des groupes de soutien, des syndicats ou des organismes d'intérêt :

- Promotion et rayonnement des contenus canadiens à l'étranger (et soutien à CBC/Radio-Canada pour assumer ce rôle) ;
- Financement de Radio-Canada ;
- Opposition à la vision commerciale axée sur le consommateur et le libre marché ;
- Critique des mesures du CRTC adoptées en 2015 (la diminution des quotas et les nouvelles règles mettent en péril la production canadienne, les artisans qui y œuvrent, les stations de production locales et la culture canadienne

78. Cité par MILLETTE, Lise (2016). « Bell : la qualité des productions pour vaincre l'incertitude », *Canoe.ca*, 22 novembre 2016. Accessible en ligne à l'adresse : <http://fr.canoe.ca/argent/actualites/archives/2016/11/20161122-193543.html> (dernière consultation le 8 mars 2018).

(surtout française) au sein d'un marché dominé par les Américains).

Les représentants des entreprises de diffusion en ligne s'expriment peu sur la place publique francophone durant la période retenue pour l'analyse. À l'occasion de l'audience *Parlons télé / Let's Talk TV*, en septembre 2014, le CRTC interpelle Google qui prend position : elle refuse toute forme de réglementation et martèle qu'elle contribue déjà au système par l'entremise des licences de contenu (« une contribution obligatoire serait refilée au consommateur⁷⁹ »). Le gouvernement canadien, par la voix de la ministre du Patrimoine Shelly Glover, appuie cette vision du libre-marché qui s'impose alors au CRTC dans ses démarches ; ce qui fait réagir les groupes à la marge : « Répondant aux pressions du gouvernement précédent, le Conseil a placé dans ses décisions la soi-disante [sic] protection du consommateur devant les intérêts culturels et démocratiques des citoyens et des créateurs⁸⁰. »

CBC/Radio-Canada, dont la position est particulière dans le secteur de la diffusion et de la production par son rôle et son mode de financement, semble chercher à favoriser son mandat (et certainement à augmenter au final son financement) en tablant sur son apport à la création et à la promotion des contenus télévisuels canadiens. En 2016, elle raffermir sa démarche par l'établissement d'orientations claires sur le numérique, notamment durant les consultations lancées par Mélanie Joly à l'automne 2016 et dans la foulée des audiences pour le renouvellement des licences de diffusion au CRTC en novembre de la même année. CBC/Radio-Canada demande au gouvernement « d'élaborer une stratégie intégrée d'investissement dans la culture » et affirme dans la même phrase être l'organisme qui peut jouer ce rôle le plus adéquatement et faire rayonner les

79. PEDWELL, Terry (2014). « Télévision : Google rejette les changements proposés par le CRTC », *La Presse*, 8 septembre 2014. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.lapresse.ca/affaires/economie/201409/08/01-4798221-television-google-rejette-les-changements-propose-par-le-crtc.php> (dernière consultation le 19 mars 2018).

80. Les Amis de la radiodiffusion (2016). « Le legs de Harper : une menace à la télé canadienne », communiqué du 5 janvier 2016. Accessible en ligne à l'adresse : <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/le-legs-de-harper-une-menace-a-la-tele-canadienne-564242141.html> (dernière consultation le 8 mars 2018).

contenus canadiens dans le monde entier⁸¹. CBC/Radio-Canada, dans ses interventions publiques de 2015 et dans le contexte de réflexion sur les enjeux de survie des entreprises de diffusion canadiennes à l'ère numérique, joue le même argument que les acteurs commerciaux en réclamant son propre retrait de la course aux publicitaires. Si ces acteurs considèrent CBC/Radio-Canada comme un concurrent déloyal, cette dernière avance que si elle était dégagée de l'emprise du consommateur et financée adéquatement, elle pourrait ainsi possiblement plancher sans contrainte sur un développement numérique qui favoriserait les contenus canadiens.

On note également le glissement de discours du CRTC quant à son mandat face aux Canadiens. En novembre 2013, Stéphane Baillargeon, du *Devoir*, rapporte :

Pour M. Blais, le citoyen (et non seulement le consommateur) se situe au centre des préoccupations dans ce questionnement. Si le Conseil s'était seulement concentré sur des questions de consommation, nous n'aurions pas le système que nous avons aujourd'hui. Nous verrions uniquement du contenu américain, doublé pour les francophones. Ça coûterait beaucoup moins cher, mais les citoyens n'auraient pas accès à des informations et à autant de diversité. (Baillargeon, 2013, *Le Devoir*,⁸²)

Au début des consultations *Parlons télé*, le citoyen semble au centre du discours. Ultérieurement, dans ses propositions et ses mesures, le CRTC emploie le mot consommateur presque partout. Ce changement de vocabulaire et la nature des propositions du CRTC font sourciller plusieurs acteurs, notamment *Le Devoir* et des regroupements, et ce, dès septembre 2014, au moment de l'audience publique :

81. CBC/Radio-Canada (2016). « Propulser la culture canadienne : renforcer la place du Canada dans l'univers numérique », communiqué du 28 novembre 2016. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/centre-de-presse/2016/11/28a/> (dernière consultation le 8 mars 2018).

82. BAILLARGEON, Stéphane (2013). « L'écran rêvé. Le CRTC s'interroge sur ce à quoi devrait ressembler la télé de l'avenir », *Le Devoir*, 11 novembre 2013. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.ledevoir.com/culture/ecrans/392317/l-ecran-reve> (dernière consultation le 8 mars 2018).

Il y a une mondialisation des technologies, des populations aussi, termine [Sylvain Lafrance, professeur], de Californie, où il se trouve au cœur du système-monde. Il y a une domination de l'économie aussi. Le fait que, dans ces audiences, on ne parle que du consommateur n'est pas innocent. Moi, je suis un consommateur, un téléspectateur et un citoyen. Comme consommateur, je veux payer le moins cher possible. Comme téléspectateur, je veux de vraiment bonnes émissions. Comme citoyen, je pense vraiment qu'on doit avoir des émissions pour enfants même si les miens sont grands. Je trouve que parler du consommateur place l'économie au cœur de toutes les décisions. C'est dommage. On risque d'évacuer le culturel, qui fait aussi partie du rôle du CRTC. (Baillargeon, 2014, *Le Devoir*⁸³)

La catégorie **critique** comprend en grande majorité des propositions de médias (57 propositions), alors que 6 seulement proviennent d'autres acteurs, notamment le CRTC (à l'égard d'autres acteurs), Stéphane Dion, député fédéral, l'Association québécoise de la production média et les Amis de la radiodiffusion canadienne. Une grande part des critiques provenant de médias est tirée de textes de chroniqueurs, dont le mandat spécifique entre en résonance avec cette catégorie. Ils s'inscrivent systématiquement dans l'arène publique face aux thèmes les plus litigieux ou populaires. Trois thèmes ressortent d'une façon particulière, et ce, à divers moments de la période :

- 1) La question de la « taxe Netflix », expression convenue quoique pas entièrement exacte, fait couler beaucoup d'encre. Dès l'intervention remarquée de Shelly Glover, ministre du Patrimoine, dans le cadre de l'audience publique en septembre 2014, et ce, jusqu'en 2016, le thème est récurrent. La majorité déplore l'exemption de contribution au financement des contenus canadiens et l'inégalité de traitement vis-à-vis des câblodistributeurs, et décrie la position du gouvernement :

83. BAILLARGEON, Stéphane (2013). « Vivre est facile avec les yeux fermés. Le CRTC et l'avenir de la télé à l'ère Netflix », *Le Devoir*, 13 septembre 2014. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.ledevoir.com/culture/medias/418272/vivre-est-facile-avec-les-yeux-fermes?viewType=Print&viewClass=Print> (dernière consultation le 8 mars 2018).

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) est en train de revoir la réglementation au petit écran, mais Netflix n'a pas à s'inquiéter : il ne sera pas règlementé, a tranché l'organisme. Les abonnés de Netflix n'auront pas à financer des fonds de production canadienne comme le font les abonnés du câble, et Netflix ne sera pas tenu de diffuser un seuil minimum de contenu canadien. (Brousseau-Pouliot, 2014, *La Presse*⁸⁴)

- 2) Un autre thème fréquemment traité est celui de la diminution des quotas de contenus canadiens mise en place par le CRTC en mars 2015 (avec l'espérance que le financement sera investi en qualité plus qu'en quantité, et que l'industrie saura innover). Les médias, en vrac, soulignent tous les dangers de cette mesure et espèrent qu'elle atteindra sa cible. La couverture médiatique s'échelonne de mars 2015 à la fin de l'année 2016, avec des fortes concentrations lors de l'annonce (mars 2015) et de la mise en place (mars 2016).

Le CRTC fait le pari que les diffuseurs profiteront de ces « économies » pour investir dans des émissions de meilleure qualité. Une gageure bien osée. Elle pourrait porter ses fruits si les diffuseurs cessent de vouloir en « faire toujours plus avec moins » et si producteurs et diffuseurs trouvent leur compte en vendant à l'étranger. (Fournier, 2015, *Le Journal de Montréal*⁸⁵)

- 3) L'établissement de forfaits à 25 \$ suscite partout une réaction identique : on craint pour la disparition de chaînes spécialisées, la perte de variété dans l'offre et, au final, des économies peu importantes pour le consommateur. Ce thème est récurrent, de la proposition du CRTC en 2014

84. BROUSSEAU-POULIOT, Vincent (2014). « CRTC. Netflix ne sera pas règlementé », *La Presse*, 7 novembre 2014. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.lapresse.ca/affaires/economie/201411/07/01-4816650-netflix-ne-sera-pas-reglemente-par-le-crtc.php> (dernière consultation le 8 mars 2018).

85. FOURNIER, Guy (2015). « Qu'est-ce que le CRTC changera à notre télé? », *Le Journal de Montréal*, 3 avril 2015. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.journaldemontreal.com/2015/04/03/quest-ce-que-le-crtc-changera-a-notre-tel> (dernière consultation le 8 mars 2018).

lors de l'audience publique, jusqu'à la fin de l'année 2016, quelques mois après l'entrée en vigueur de cette mesure, avec de fortes concentrations lors de l'annonce (mars 2015) et de la mise en place (mars 2016).

Le CRTC a décrété ce printemps que les téléphages canadiens devraient payer moins cher leurs services de télévision à partir de mars 2016, en permettant notamment un choix plus libre des chaînes à la carte. Belle initiative, qui ne débouchera pas sur de super économies pour nous, hélas ! Pensez-vous sincèrement que les gros conglomérats médiatiques se disent : bien oui, toi, c'est vrai qu'il faudrait réduire le fardeau de nos fidèles clients qui paient déjà assez cher de même pour leur télé ! Allô l'utopie. (Dumas, 2015, *La Presse*⁸⁶)

Les propositions de la catégorie critique se concentrent plus spécialement sur les craintes associées aux décisions du CRTC de mars 2015, notamment en ce qui a trait à la production de contenus canadiens, aux conditions des artisans de la production télévisuelle, aux potentielles pertes d'emploi, à la survie de stations de production locales, à l'iniquité face à la contribution financière de Netflix aux productions canadiennes et aux bénéfices réels ou mitigés pour les consommateurs. Ces critiques émanent non seulement de nombreux chroniqueurs (Guy Fournier, Paul Journet, Vincent Brousseau-Pouliot, Stéphane Baillargeon, etc.), mais également de groupes d'intérêt tels que Les Amis de la radiodiffusion canadienne et l'Association québécoise de la production média. Enfin, quelques chroniqueurs (David Desjardins, Stéphanie Grammond, etc.) émettent également des opinions à l'encontre du service Netflix, que ce soit pour dénoncer la pauvreté de l'offre de productions québécoises ou la « boulimie » télévisuelle que procure ce type de service.

86. DUMAS, Hugo (2015). « S'abonner, payer, s'abonner, payer », *La Presse*, 11 juillet 2015. Accessible en ligne à l'adresse : http://plus.lapresse.ca/screens/23e802c4-bc5e-41fb-9547-50515ced5d11__7C__0.html (dernière consultation le 8 mars 2018).

4

Les résultats : une quadrature du cercle revisitée

Le consensus général en faveur du libre marché transnational demeure *a priori* incompatible avec des politiques publiques « protectionnistes » et avec une « exception culturelle » reconnue pour la culture canadienne dans le libre marché international. Pourtant, ces deux incompatibles doivent être réconciliés discursivement. Cette quadrature du cercle est une donnée permanente de la problématique canadienne depuis au moins la négociation de l'Accord de libre-échange canado-américain de la fin des années 1980⁸⁷. Les compromis antérieurs permettant la cohabitation de ces deux incontournables dans le cas du Canada sont aujourd'hui mis en cause par la percée fulgurante des « plateformes » américaines sur le marché canadien par le truchement d'Internet. Quel sera le nouveau point d'équilibre pour le gouvernement canadien entre un discours « protectionniste » en soutien aux entreprises canadiennes du secteur et un

87. L'accord de libre-échange canado-américain (ALE) a été signé en 1988. Il sera prolongé en 1994 par l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) tripartite entre le Mexique, le Canada et les États-Unis.

discours de justification des compromis renouvelés avec la concurrence venue de l'extérieur par les plateformes?

Les tâtonnements et itérations dans notre démarche de recherche nous ont mis en retard mais le passage du temps a permis à la poussière discursive, projetée dans le débat public par le choc du météorite Netflix, de retomber en partie. Ceci permet de mieux discerner maintenant les repositionnements en cours ou visés par les acteurs. De cette analyse ressortent cinq importants changements en émergence dans la formation discursive au sujet de la production culturelle canadienne :

- Le positionnement de CBC/Radio-Canada en périphérie
- Le consommateur roi
- La « découvrabilité »
- La piste des ententes bilatérales
- Le cas particulier de la culture francophone

4.1 Le positionnement de CBC/Radio-Canada en périphérie

L'analyse du corpus relatif à CBC/Radio-Canada montre que la question du financement reste prioritaire pour la société d'État tout au long du processus de consultation de *Parlons télé / Let's Talk TV*. Elle demeure le leitmotiv de toutes les demandes, celles qui concernent la législation encadrant le radiodiffuseur public de même que ses concurrents. Cela n'est pas surprenant, puisque la période précédant l'audience se caractérise pour CBC/Radio-Canada par une succession de compressions provenant du gouvernement conservateur qui ont été suivies, après les élections, par un réinvestissement gouvernemental. La société d'État renouvelle alors sa revendication de financement en offrant de se retirer du marché de la publicité (au profit de ses concurrents) en échange de financements étatiques récurrents et bonifiés. Une façon de sortir de l'affrontement direct avec ses concurrents privés sur le marché de la publicité⁸⁸.

88. Il faut noter que cette tourmente englobe les médias publics dans les pays où ils existent. Voir notamment Tremblay (2016).

Au-delà de cette préoccupation globale du financement, nous constatons que CBC/Radio-Canada propose essentiellement des mesures protectionnistes destinées à protéger la production et les entreprises canadiennes. Par exemple, l'importance de la production locale ressort abondamment dans le corpus. Cet avantage donné aux mesures protectionnistes est en accord avec la mission de l'institution radio-canadienne dont le but premier était aussi lors de sa création de préserver une culture nationale devant l'envahissement de la culture américaine.

Toutefois, il faut prendre en considération que la discussion était bien circonscrite dans les limites de la juridiction du CRTC qui concerne essentiellement la législation et le marché canadiens. Les procédures de l'audience lancée par l'organisme réglementaire ne permettaient pas aux différents intervenants d'aborder des thèmes qui s'éloignent de ces questions.

Globalement, l'analyse des expressions publiques de CBC/Radio-Canada permet de tracer deux constats sur sa position dans le système médiatique canadien. Premièrement, le radio-diffuseur public semble, du moins au moment de *Parlons télé / Let's Talk TV*, être dans une impasse en ce qui a trait à son financement, qui l'éloigne des gros joueurs de l'industrie avec qui il aurait peut-être jadis créé davantage d'alliances, implicites ou explicites. En effet, la grande majorité des positions défendues par CBC/Radio-Canada sont : 1) des positions qui lui sont favorables exclusivement ; 2) des positions qui pourraient profiter aux petits joueurs indépendants, producteurs ou diffuseurs. Ne disposant pas de sources de revenus diversifiées comme les gros joueurs (télécommunication, Internet, etc.), le radio-diffuseur public se retrouve en mauvaise posture.

En réaction, il s'inscrit dans une logique de réponse et de compromis, tel que l'appui au forfait de base, mais pas uniquement à la carte. Il paraît adopter des stratégies qui révèlent un certain repli sur lui-même, voire une distanciation par rapport au rôle de leader qu'il a pu avoir dans le passé, et ce, bien que ses besoins l'amènent à se rapprocher des préoccupations des autres joueurs en position précaire. Cette idée que CBC/Radio-Canada délaisse un certain rôle central dans le système peut être appuyée par un deuxième constat. En effet, la très grande majorité des propositions de CBC/Radio-Canada ne sont pas reprises

par le CRTC, qui accèdera seulement à quelques-unes des demandes. Celles-ci concernent les mesures de protection des indépendants dans l'offre des EDR intégrées verticalement et la protection des langues en contexte minoritaire par une bonification de l'offre de chaînes spécialisées. Il s'agit de mesures qui avaient obtenu l'aval des indépendants, mais qui avaient aussi pour but de répondre aux préoccupations des consommateurs en ce qui concerne les prix et l'offre.

En somme, l'idée que le radiodiffuseur public canadien donne le ton dans le système médiatique canadien est remise en question par notre analyse, ce qui confirme une trajectoire déjà observée par certains. CBC/Radio-Canada paraît continuer à s'éloigner peu à peu du rôle qui lui a été historiquement attribué dès le départ en tant que média structurant la production globale de l'information sur l'ensemble du territoire autant qu'en tant que producteur de contenus culturels et télévisuels, qu'elle a aussi graduellement confié à la sous-traitance.

Par contre, on voit se dessiner un ancrage central sur des activités déjà présentes qui va souligner une fonction de média de référence (en matière de fiabilité de l'information journalistique et de productions culturelles distinctes et de qualité), de témoin du fonctionnement interne du secteur (nouvelles pratiques, meilleures pratiques) et de laboratoire d'expérimentation en matière de numérique, à la façon du repositionnement opéré en Angleterre par la BBC au sein de stratégies promouvant depuis les années 1990 la mise en place d'industries créatives⁸⁹:

Le Canada doit élaborer une stratégie intégrée d'investissement dans la culture, qui prend en compte tous les créateurs et toutes les industries de la création de notre pays, à l'image de l'expérience menée par le Royaume-Uni avec son initiative « Creative Britain ». CBC/Radio-Canada peut jouer un rôle central dans cette stratégie : en servant d'assise à un écosystème culturel fort et dynamique pour stimuler notre économie de la création ; en approfondissant nos conversations avec les Canadiens ; en collaborant plus étroitement avec les créateurs, le milieu de la création et les institutions

89. Voir notamment, pour une mise en contexte, Garnham (2005).

culturelles du Canada pour créer encore plus de contenus canadiens de qualité ; en faisant rayonner le contenu canadien partout dans le monde. (CBC/Radio-Canada, 2016⁹⁰)

Cette citation indique qu'une autre lecture peut être faite des manœuvres discursives auxquelles CBC/Radio-Canada se livre pendant la période. Face à un milieu devenu précaire autant pour les entreprises privées canadiennes que pour elle-même, elle tente d'accentuer son avantage particulier : sa mission culturelle soutenue par le financement public. La pérennité de ce dernier apparaît plus sûre que la source publicitaire. La Société joue cette carte en mettant plus explicitement encore son sort dans les mains du gouvernement et du CRTC. Ainsi, si les grands distributeurs canadiens ne peuvent garantir la survie de la production canadienne, puisque tassés par les plateformes étrangères, Radio-Canada rappelle que c'est son mandat de le faire, et avec les mêmes outils technologiques, terrain sur lequel elle tente de prendre les bouchées doubles au point d'espérer y exercer un leadership à l'aune d'un point de comparaison recherché, la BBC.

Si cette lecture est juste, l'offre de se retirer de la publicité signale une réorientation stratégique plus profonde et plus large qu'elle ne le paraît, CBC/Radio-Canada ayant développé des comportements en partie semblables aux entreprises privées sur le marché ces dernières années en intégrant leurs stratégies – notamment celle du recours important aux sous-traitants. La diminution du financement et les injonctions à la surveillance accrue des cotes d'écoute l'avaient poussée à agir sur la même base que les autres diffuseurs, provoquant incidemment le mécontentement de nombre de ses artisans et défenseurs.

4.2 Le consommateur roi

Le CRTC a été, sous le précédent gouvernement, l'un des principaux outils étatiques du réalignement de l'action gouver-

90. CBC/Radio-Canada, communiqué, 28 novembre 2016, « Propulser la culture canadienne : renforcer la place du Canada dans l'univers numérique ». Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/centre-de-presse/2016/11/28a/> (dernière consultation le 5 février 2018).

nementale en matière de produits médiatiques notamment télévisuels. L'événement qu'il a piloté pendant la période étudiée montre un décentrage / recentrage discursif de sa part qui paraît entraîner une réorganisation générale de la formation discursive. Au départ, la préoccupation centrale était celle de l'affirmation et de la protection des industries culturelles canadiennes. À la fin, le consommateur et sa liberté de choix étaient devenus incontournables. Son discours s'est réorganisé autour de l'argument des préoccupations des consommateurs en ce qui concerne les prix et la diversité de l'offre, laquelle conforte l'attrait de l'ouverture des frontières aux produits américains.

L'ensemble des propositions faisant référence à la notion de consommation ou de consommateur révèle la prégnance de trois groupes d'acteurs qui portent des conceptions différentes. Au début de l'audience *Parlons télé / Let's Talk TV* en septembre 2014, le gouvernement conservateur fédéral se positionne sans ambages contre la taxation ou la réglementation des entreprises de diffusion de contenus vidéos sur Internet, une position interprétée en faveur de la protection du consommateur et de la liberté du marché. Le CRTC, qui insiste au départ sur l'écoute du citoyen, modifie graduellement son discours entre septembre 2014 et mars 2016, en mettant le consommateur au cœur de ses décisions. Il faut cependant rappeler que dès sa nomination par le premier ministre Stephen Harper, en juin 2012, le président du CRTC, Jean-Pierre Blais « a prévenu qu'il était là pour défendre d'abord le client, rappelait jeudi John Lawson, du Centre pour la défense de l'intérêt public » (*La Presse canadienne*, 2015⁹¹).

Ce glissement n'a pas échappé à plusieurs groupes de défense du patrimoine artistique et de la création (spécifiquement francophone) et à plusieurs médias, qui dénoncent le parti pris du gouvernement et le changement de posture du CRTC. Selon ces groupes, l'organisme trahit son rôle et la nature de son mandat. Par exemple, cette critique émise par le regroupement Tous amis de Radio-Canada :

91. *La Presse canadienne*, article du 26 mars 2015, « Le CRTC propose de simplifier les contrats des services de distribution télé » (document référencé sur Eureka.cc).

Le CRTC propose, pour ne pas dire oppose, une vision basée sur le consommateur, où il semble troquer son rôle de chien de garde des valeurs du système canadien de télévision pour le chapeau d'un banal Office de protection des consommateurs. (Tous amis de Radio-Canada, 2014⁹²)

Sur ce terrain de la protection des consommateurs, les propositions observées sont réparties autour d'un centre de gravité (Bell), qu'il s'agisse de lui emboîter le pas ou de critiquer sa position. On assiste ainsi à la recherche d'une forme ou d'une autre de déréglementation, par exemple la suppression de la protection des genres, soutenue par les EDR en général comme Bell (sauf au Québec où Bell n'est pas dominant), rejetée par une majorité d'indépendants, de producteurs, de créateurs, etc., et remise en question par CBC/Radio-Canada; finalement la protection des genres a été supprimée partout.

Certaines contestations de ces priorités existent, notamment du côté de la création: l'Union des artistes (UDA), la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC) et l'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ) soulignent que

Se servant de la soi-disant menace des plateformes alternatives exemptées et le désir de certains abonnés aux entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) réglementées de s'en désaffilier, le CRTC cherche à déréglementer le système de radiodiffusion canadien pour l'aligner sur l'environnement dont les plateformes alternatives exemptées jouissent. (Tous amis de Radio-Canada, 2014⁹³)

Cette priorité aux consommateurs dans les discussions s'alimente aux données récentes sur la consommation. Ainsi, un sondage CROP commandé par le CEM avait révélé à l'automne 2016 que « 64 % des Québécois sont satisfaits des contenus nationaux sur les plateformes numériques », le mot « Québécois » désignant ici la totalité des habitants de la province :

92. Tous amis de Radio-Canada, communiqué du 16 septembre 2014, « Consultations Parlons télé au CRTC – Tous amis de Radio-Canada dépose son mémoire ». Accessible en ligne à l'adresse : <https://www.csn.qc.ca/actualites/tous-amis-de-radio-canada-depose-son-memoire/> (dernière consultation le 5 février 2018).

93. Communiqué du 16 septembre 2014, déjà cité.

anglophones, francophones, allophones. Le même sondage concluait aussi que « YouTube est de loin la plus populaire des plateformes au Québec, avec 65 % d'utilisateurs. [...] Netflix arrive en deuxième position (27 %), suivie par Ici.Tou.tv (17 %), Spotify (15 %) et Illico (14 %) ⁹⁴. » Plus récemment, le CEFRIO ajoutait : « au Québec, la plateforme [sur abonnement] la plus populaire est Netflix, puisque 33 % des foyers québécois branchés y sont abonnés ; Club Illico et Extra Tou.tv suivent, à 19 et 4 % respectivement ⁹⁵. »

4.3 La « découvrabilité »

Ce concept de « découvrabilité » fait figure dans notre corpus de principale nouvelle ressource – après celle du terme plateforme ⁹⁶ – permettant de travailler discursivement le problème. Ce terme n'est apparu qu'en 2016 dans le dictionnaire de l'Office québécois de la langue française (OQLF) dans le sens

94. BAILLARGEON, Stéphane (2016). « Touche pas à mon YouTube », *Le Devoir*, 22 novembre 2016, p. B8. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.ledevoir.com/culture/485277/touche-pas-a-mon-youtube> (dernière consultation le 7 février 2018).

95. La Presse canadienne (2017). « Un tiers des foyers québécois est abonné à Netflix, selon le CEFRIO », *Le Devoir*, 4 octobre 2017, p. B8. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.ledevoir.com/societe/509510/quebec-le-cefrio-rapporte-une-forte-hausse-du-visionnement-en-ligne> (dernière consultation le 10 mars 2018). La même enquête souligne que 53 % des ménages québécois souscrivent à ce type de service en 2017. On notera ici que le marché québécois (majoritairement francophone) accorde des parts moins importantes à Netflix que le marché anglophone canadien, comme l'illustre une enquête précitée, soulignant que 57 % des ménages anglophones étaient abonnés à ce type de services en 2017, mais 53 % l'étaient à Netflix (seul ou combiné à d'autres services comparables) : KRASHINSKY ROBERTSON, Susan (2017). « Netflix leads streaming services in Canada », *The Globe and Mail*, 20 octobre 2017. Accessible en ligne à l'adresse : <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/netflix-leads-streaming-services-in-canada/article36678928/> (dernière consultation le 10 mars 2018).

96. Le mot-valise plateforme (qui désigne au départ un espace, un lieu, voire un dispositif technique : application, réseau socionumérique, etc.) joue aussi le rôle de nouvelle ressource en ce qu'il désigne ici les nouveaux entrants dans l'industrie culturelle qui s'y insèrent à titre d'intermédiaires entre les industries traditionnelles de production et de distribution et les consommateurs. On les inclut souvent dans les industries de la communication (informatique, télécommunications, Internet/Web) plutôt que dans les industries de la culture, lesquelles seraient en voie d'être subordonnées aux premières.

de « potentiel pour un contenu, un produit ou un service de capter l'attention d'un internaute⁹⁷. » Le CRTC et l'Office national du film (ONF) ont organisé un sommet sur ce thème les 10 et 11 mai 2016 à Toronto. Le titre en était : « LE SOMMET DE LA DÉCOUVRABILITÉ *Le contenu à l'ère de l'abondance* », et soulignait que « Dans un monde de choix... à l'ère de l'abondance... la découvrabilité est essentielle. » Pour sa part, le Fonds des médias du Canada (FMC) – soutenu par le CRTC, l'ONF et CBC/Radio-Canada – lui a consacré le premier volet d'un rapport de recherche rendu public le 6 mai 2016 juste avant le sommet, sous le titre : « DÉCOUVRABILITÉ : Vers un cadre de référence commun, Volet 1⁹⁸ ». On y lit notamment que le CRTC a souligné dans une décision⁹⁹ à l'issue de *Parlons télé* que :

la découverte de la programmation canadienne a acquis une importance accrue maintenant que les changements technologiques ont transformé les habitudes de consommation des auditoires et permis à des contenus de toutes origines de contourner le système réglementé de radiodiffusion. Le problème a été nommé : on l'appelle la **découvrabilité des contenus**. Dans les milieux de la production audiovisuelle, il est souvent considéré comme le défi prioritaire que l'industrie aura à relever au cours de la prochaine décennie. (Fonds des Médias du Canada, 2016, p. 5)

La présence croissante d'une offre télévisuelle directe sur le marché canadien par des entreprises étrangères rend plus aiguë la question sous la forme de la capacité des productions canadiennes d'y être présentes, promues et découvertes par les Canadiens qui fréquentent ces plateformes plutôt que les fournisseurs canadiens traditionnels. La piste de solution qui se

97. NADEAU, Jean-Benoit (2017). « La découvrabilité », *Le Devoir*, 28 août 2017. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/506703/la-decouvrabilite> (dernière consultation le 2 janvier 2018).

98. Fonds des Médias du Canada (2016). « Découvrabilité : vers un cadre de référence commun – Volet 1 ». Accessible en ligne à l'adresse : <https://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/FMC-Decouvrabilite-Vers-un-cadre-de-reference-commun.pdf> (dernière consultation le 6 février 2018).

99. Politique réglementaire CRTC 2015-86, *Parlons télé* : Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée (« *Parlons télé* »). Accessible en ligne à l'adresse : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm> (dernière consultation le 7 février 2018).

dessine, à défaut de l'imposition de quotas de productions canadiennes et de réglementations afférentes, semble être celle des ententes bilatérales entre acteur canadien et entreprise étrangère.

4.4 La piste des ententes bilatérales

La politique dévoilée par la ministre Mélanie Joly le 28 septembre 2017 a proposé une entente (dont le contenu précis n'a pas été rendu public) avec Netflix. Elle a ainsi hissé cette entreprise privée au statut d'interlocuteur de même niveau qu'un État national. Cette possibilité avait été pressentie et dénoncée à l'occasion de la négociation du Traité de libre-échange nord-américain (ALENA) dans les années 1990. Mais cette crainte avait alors été tempérée par la mise en place d'un mécanisme d'arbitrage (chapitre 11 du traité) des litiges entre et « au-dessus » de ces deux acteurs. La « fenêtre d'opportunité » de *Parlons télé / Let's Talk TV* a ouvert une nouvelle voie vers la négociation d'égal à égal, au titre de compromis entre le soutien à la production culturelle canadienne et la poursuite de l'ouverture des frontières à la concurrence internationale.

Le geste de Mélanie Joly, survenu pendant nos analyses, nous a fait remarquer que les partenariats avec Netflix, de manière semblable à des négociations avec d'autres sociétés commerciales opérant des plateformes numériques, connaissaient des précédents. Ainsi, dans le corpus relatif à CBC/Radio-Canada, Sally Catto, directrice de la programmation de CBC, avait fait état d'un partenariat des services anglais du radiodiffuseur public avec Netflix, dont les investissements contribuent, a-t-elle dit, à améliorer la qualité et le contenu canadien. Selon elle, le « partenariat avec Netflix sur *Alias Grace* et *Anne* a permis de réaliser deux adaptations canadiennes remarquables avec des budgets plus élevés » (Radio-Canada Nouvelles, 2016¹⁰⁰).

100. Communiqué du 28 novembre 2016, déjà cité.

Autre exemple : ce communiqué du Fonds des médias du Canada (FMC) qui annonce en date du 26 janvier 2017¹⁰¹ : « Le Fonds des médias du Canada (FMC) et Google Canada ont annoncé aujourd’hui un partenariat visant la création d’une chaîne YouTube pour présenter du contenu cinématographique et télévisuel emblématique canadien. »

Les ententes bilatérales pourraient répondre en partie au défi de la « découvrabilité » en inscrivant l’entreprise étrangère directement dans la phase de conception d’une production culturelle canadienne. L’augmentation de la découvrabilité serait double. En effet, si une plateforme investit dans une production, elle sera intéressée à en faire la promotion, au premier chef dans le marché canadien. Elle la rendra découvrable par les consommateurs canadiens comme, en parallèle, à un marché international, de langue anglaise pour commencer. De plus, puisque la plateforme investit dans une co-production, elle va sans doute veiller au grain et utiliser son expertise et sa connaissance des goûts et désirs des consommateurs (y compris des Canadiens qui sont friands des séries et films américains) pour en influencer la désirabilité par les consommateurs à travers les ingrédients utilisés (scénarios, effets spéciaux, vedettes, genres narratifs, etc.). Certaines nouvelles règles édictées en avril 2015 par le CRTC et présentées comme issues de l’opération *Parlons télé / Let’s Talk TV* avaient déjà été interprétées comme ouvrant la porte à une manipulation des contenus dans le sens d’une plus grande conformité à ce qui est recherché par les consommateurs et considéré de ce fait comme d’une plus grande qualité :

Un groupe représentant des producteurs de contenu de télévision [Canadian Media Production Association] a choisi la voie judiciaire pour contester la décision du Conseil de radiodiffusion et télécommunications des canadiennes (CRTC) de changer les règles régissant le contenu canadien sur les ondes télévisuelles. [...] Le CRTC a décidé de réduire les quotas d’émissions canadiennes devant être diffusés

101. Fonds des médias du Canada, communiqué, 26 janvier 2017. Accessible en ligne à l’adresse : <https://cmf-fmc.ca/fr-ca/nouvelles-et-evenements/actualites/le-fmc-et-google-canada-annoncent-un-partenariat-pour-presenter-du-contenu-emblematique-canadien> (dernière consultation le 7 février 2018).

par les stations de télévision locales et les chaînes spécialisées pendant la journée, tout en maintenant le montant qu'elles doivent dépenser pour des émissions présentées le jour. De plus, il a donné le droit aux télédiffuseurs de se retirer des conventions commerciales avec des producteurs indépendants, prenant du même coup le secteur par surprise. [...] Le président du CRTC, Jean-Pierre Blais, a expliqué que l'objectif de ces changements était d'encourager les télédiffuseurs à investir plus d'argent dans un plus petit nombre d'émissions de grande qualité qui pourront être vues par un plus large auditoire à l'échelle mondiale. (*La Voix de l'Est*, 2015¹⁰²)

Ainsi les produits américano-canadiens deviendront plus découvrables, leur découvrabilité ayant été inscrite dans l'ADN du produit lui-même ; le consommateur sera capté par un mouvement en tenaille de ses désirs et de la « recommandation » (Farchy, Méadel et Anciaux, 2017) par la plateforme, point de rencontre recherché de l'offre et la demande. Plus encore, si l'éventuelle co-production peut faire, en plus, des demandes de soutien financier direct ou indirect auprès de sources tels le Fonds des médias canadiens, nul doute que les propositions choisies devront témoigner par anticipation de leur « découvrabilité ».

4.5 Le cas particulier de la culture francophone

Il faut d'abord rappeler ici la mise en garde du départ contre un biais résultant de la constitution d'un corpus presque uniquement de langue française. En effet, notre analyse magnifie le point de vue des producteurs et distributeurs francophones et des consommateurs québécois francophones. L'alarme y apparaît généralisée au point que le gouvernement provincial des libéraux de Philippe Couillard a fini par s'affirmer en opposition

102. *La Voix de l'Est* (2015), article du 14 avril 2015, « Réduction des quotas d'émissions canadiennes. Des producteurs contestent le CRTC » (document référencé sur Eureka.cc).

à la politique culturelle fédérale¹⁰³. En manchette à la une, *Le Devoir* a présenté la politique culturelle de la ministre Mélanie Joly par le titre suivant: «Joly se soumet à la loi de Netflix – Ni taxé ni imposé, le géant du Web échappe également à tout quota de production francophone qu’Ottawa aurait pu dicter » (Bourgault-Côté, Guillaume, 2017, *Le Devoir*¹⁰⁴).

Quant à lui, le grand groupe canadien Québecor, dont la réussite repose essentiellement sur le marché francophone, s’est élevé plus frontalement encore contre la politique culturelle annoncée en septembre. Le communiqué émis par Québecor¹⁰⁵ déclare notamment :

La ministre avalise un système à deux vitesses. D’un côté, il y aura les plateformes étrangères qui pourront mener une concurrence déloyale en produisant du contenu sans prélever les taxes ni être soumises au cadre réglementaire canadien, tout en bénéficiant des crédits d’impôt à la production. De l’autre côté, il y aura les distributeurs et les diffuseurs d’ici qui seront taxés et tenus de respecter un cadre réglementaire strict et contraignant, une iniquité criante, a poursuivi M. Péladeau.

Il faut d’ailleurs se questionner si le gouvernement Trudeau ne s’est pas fait rouler dans la farine en acceptant, en contrepartie d’une exemption de taxes, un engagement de 100 M\$ pendant 5 ans de la part de Netflix, alors que celle-ci s’était déjà commise publiquement, en 2016, à en faire autant. Ce montant dédié au contenu canadien correspond du reste à

103. ANGERS, Jean-Philippe (2017). «Politique culturelle canadienne: des réactions diverses», *Metro / La presse canadienne*, 28 septembre 2017. Accessible en ligne à l’adresse : <http://journalmetro.com/actualites/national/1204924/politique-culturelle-canadienne-des-reactions-diverses/> (dernière consultation le 6 février 2018).

104. BOURGAULT-COTE, Guillaume (2017). «Mélanie Joly se soumet à la loi de Netflix», *Le Devoir*, 29 septembre 2017. Accessible en ligne à l’adresse : <http://www.ledevoir.com/culture/509240/le-contenu-francophone-en-suspens> (dernière consultation le 5 février 2018).

105. Québecor (2017). «Politique culturelle canadienne: Québecor déplore le favoritisme à l’égard des géants américains», 28 septembre 2017. Accessible en ligne à l’adresse : <https://www.quebecor.com/fr/-/politique-culturelle-canadienne-quebecor-deploire-le-favoritisme-a-l-egard-des-geants-americains> (dernière consultation le 6 février 2018).

seulement 1 % du budget global de Netflix, alors qu'à titre de comparaison, Groupe TVA investit à elle seule 300 M\$ par année, uniquement pour le marché québécois. « Cette entente dérisoire est une gifle du gouvernement à l'endroit du rôle prépondérant des radiodiffuseurs, qui sont les plus importants contributeurs au paysage audiovisuel canadien », a souligné Pierre Karl Péladeau.

De façon plus générale encore, si on en croit les médias francophones, il est probable qu'une analyse des discours publics des acteurs et de la presse anglophones mettrait au jour des positions différentes étant donné la consommation massive de productions américaines dans le ROC (*Rest of Canada*) alors que jusqu'ici les cotes d'écoute montrent que les Québécois francophones continuent à rechercher le *star-system* qu'ils aiment et les mises en scène qui leur ressemblent. Le chroniqueur Konrad Yakabuski du *Devoir* y voit la raison de la politique du gouvernement fédéral proposée par Mélanie Joly¹⁰⁶. Guy Fournier du *Journal de Montréal* souligne lui aussi cette donnée à sa façon :

Notre télévision anglophone devrait-elle jeter l'éponge et capituler définitivement devant la télé américaine ? Comment les anglophones peuvent-ils parler d'identité lorsque l'émission canadienne la plus populaire, *Kim's Convenience*, n'en intéresse même pas 1 sur 28 ? Malgré les règles strictes du CRTC, sur les 93 émissions les plus populaires diffusées à la télé anglophone, seulement 22 sont canadiennes. Une situation qui n'a sa pareille dans aucun autre pays d'Occident. (Fournier, 2016, *Le Journal de Montréal*¹⁰⁷)

Chose certaine, dans la période étudiée, le milieu francophone exprime force craintes et méfiances face à la pénétration des plateformes sur son terrain et à l'attitude du gouvernement

106. YAKABUSKI, Konrad (2017). « Chronique – L'astuce de Mélanie Joly », *Le Devoir*, 18 octobre 2017. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.ledevoir.com/politique/canada/510595/l-astuce-de-melanie-joly> (dernière consultation le 6 février 2018)

107. FOURNIER, Guy (2016). « La grande misère de la télé anglophone », *Le Journal de Montréal*, 13 décembre 2016. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.journaldemontreal.com/2016/12/13/la-grande-misere-de-la-tele-anglophone> (dernière consultation le 5 février 2018).

canadien jusqu'ici. Les discussions à venir au sujet de l'ALENA ne lui apparaissent pas davantage rassurantes. Monique Simard, alors présidente et chef de la direction de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), avait résumé les craintes en ces termes :

Les États-Unis veulent renégocier l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). La prochaine version de la convention pourrait faire sauter les clauses d'exception protégeant les industries culturelles. Tout le volet numérique, maintenant névralgique pour la production, la diffusion et la réception de la création, semble dans la mire américaine. (Baillargeon, 2017, *Le Devoir*¹⁰⁸)

Au travers de ces problématiques semble résonner l'écho des propos – quelque peu acerbes – d'Olivier Bomsel (2017, p. 80-82) sur le déploiement de la vidéo à la demande autour de la télévision française :

L'État se retrouve dans un jeu à somme négative [...] dans lequel le statu quo – qui revient, au bout du compte, à laisser faire le marché – est préférable à toute tentative de réforme, quitte à ce que les gros producteurs financés par la redevance, les obligations et les subventions rejoignent le giron de firmes américaines. [...] Au final, plus le marché se dégrade et plus les montants à investir pour rétablir un jeu à somme positive deviennent dissuasifs. Le politique, quant à lui, n'a que des coups à prendre à s'approcher tant soit peu du dossier.

108. BAILLARGEON, Stéphane (2017). «L'exception culturelle restera-t-elle au menu de l'ALENA?», *Le Devoir*, 13 avril 2017. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/496243/alena-les-industries-quebecoises-de-la-culture-et-l-alena-2-0> (dernière consultation le 6 février 2018).

Épilogue

Notre analyse du discours public à propos des productions télévisuelles canadiennes nous a donc permis de développer cinq constats :

- Le positionnement de CBC/Radio-Canada en périphérie
- Le consommateur roi
- La « découvrabilité »
- La piste des ententes bilatérales
- Le cas particulier de la culture francophone

Bien sûr, il serait souhaitable – nous l’avons souligné dès le début de ce rapport –, que cette analyse de discours se développe davantage pour enrichir ses constats et pour explorer davantage la fécondité potentielle de l’outil conceptuel « formation discursive » en lien avec le champ discursif. Par exemple, il serait alors possible de pousser plus avant la cartographie des positionnements en établissant pour chaque énoncé sa qualification positive/négative/neutre, les orientations et directions des énoncés et expressions, ce qui permettrait de mieux situer les acteurs les uns par rapport aux autres, ainsi que leurs interactions et rapports de force en termes de convergences, d’alliances ou d’oppositions. Compte tenu du temps qui nous était imparti, une telle analyse approfondie de la dynamique discursive, des propositions dominantes, dominées ou marginales, et des rapports de force entre les acteurs dans le champ discursif n’a cependant pas pu être complétée, non seulement pour le corpus spécifique de *Parlons télé / Let’s Talk TV*, mais aussi en interrelation avec les énoncés et les positionnements d’acteurs recueillis dans les autres corpus de la recherche. De même, il conviendrait de réaliser une analyse de contenu plus classique qui rangerait les propositions selon un ordre d’importance déterminée par leur fréquence quantitative et qui, sur cette base, après avoir tracé les liens d’incompatibilité et de complémentarité entre

elles, établirait les dominantes et les minorisées. Éventuellement, pourrait même s'ajouter une comparaison entre les formations discursives francophone et anglophone ou encore une analyse – peut-être intégrée – à l'aune de certains moments discursifs, comme le débat sur l'exception culturelle qui revient d'ailleurs dans le temps (lors de l'ALENA dans la première moitié des années 1990, ou autour du positionnement de l'UNESCO en faveur de la protection de la diversité culturelle en 2005 ou pour la période de renégociation de l'ALENA qui vient de débiter) et pouvant pousser à de nouvelles définitions, positions et circulations dans le discours.

Quoi qu'il en soit, à partir d'ici, les constats sont déjà assez robustes pour être considérés comme des éclairages signifiants pour l'éventuel examen des trois terrains évoqués au départ dans le projet de recherche proposé au CEM¹⁰⁹.

Le premier de ces corpus, qui reste à examiner, vise l'offre commerciale de produits télévisuels aux Canadiens par les EDR canadiennes. Bien sûr, on peut aujourd'hui supposer qu'elle s'est déjà modifiée depuis la formulation du projet de recherche en 2015 et qu'elle continuera à être en changement rapide. Mais le repositionnement de CBC/Radio-Canada comme un joueur parmi d'autres sur le créneau spécifique du service public et du laboratoire d'exploration de nouvelles pratiques sera une question incontournable. Pour le second chantier, celui des moyens de promotion des productions nationales à l'interne et à l'international, par exemple les programmes gouvernementaux de soutien à l'exportation, les effets du recentrage des préoccupations sur le consommateur, stimulé par les possibilités nouvelles de profilage, et de l'exigence de la conception des produits dans une perspective de « découvrabilité », pour les publics étrangers comme nationaux, pourront servir d'hypothèse de lecture des ajustements mis en discussion, annoncés ou en cours. Quant au troisième chantier, à savoir la mise en comparaison des politiques réglementaires touchant l'audiovisuel et le soutien aux productions nationales, au Canada et ailleurs, il ne pourra éviter d'établir jusqu'où la formule des ententes bilatérales entre les États et les grandes plateformes, notamment en matière de promotion

109. Présentés en Prologue du présent rapport, p. 11.

des produits culturels nationaux ou de taxation, s'est généralisée et quelle est leur articulation spécifique avec les mécanismes nationaux d'encadrement étatique formel et les formules de compromis antérieures comme celle de la succursale, à l'exemple de Reader's Digest Canada qui a pu ainsi bénéficier du Fonds du Canada pour les périodiques.

Par ailleurs, le biais qu'a produit notre choix de constituer un corpus presque uniquement francophone a mis en lumière la nervosité – fréquemment répétée – du milieu culturel francophone sur cette question de la production télévisuelle. Quelques allusions fournies par la presse francophone à propos de l'état du débat sur les mêmes questions au Canada anglophone laissent deviner que les réactions y sont différentes et d'une autre ampleur. Une éventuelle comparaison des deux formations discursives permettrait d'établir plus solidement ce qu'il en est. Cependant, cet examen de la formation discursive anglophone pourrait aussi montrer que la nervosité francophone découle de l'impact croissant de la définition de la culture canadienne comme culture multiculturelle. Le positionnement francophone dans cet ensemble multiculturel se problématise de moins en moins comme production canadienne – ce qui semblait un acquis, menacé – et de plus en plus comme production minoritaire canadienne, parmi d'autres, et principalement rattachée à une province. Peu à peu cette orientation pénètre les trois terrains de recherche évoqués plus haut, comme le montrent par exemple les nouveaux critères de répartition ou de priorisation des fonds du Conseil des arts du Canada : « Les arts autochtones, les artistes de la diversité, ceux qui vivent un handicap sont parmi ceux que la CAC veut voir émerger¹¹⁰. »

Enfin, l'inclusion de la discussion au sujet de Netflix dans le cadre plus général de la subordination croissante des industries de la culture (cinéma, musique, jeux vidéo, presse écrite, etc.) aux industries de la communication (informatique, télécommunications et accès aux réseaux Internet / Web) ouvre la possibi-

110. LALONDE, Catherine (2018). « Le Conseil des arts du Canada investit dans un paysage artistique plus inclusif », *Le Devoir*, 1^{er} février 2018. Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.ledevoir.com/culture/518986/le-conseil-des-arts-passe-aux-actes> (dernière consultation le 6 février 2018).

lité d'étendre les conclusions de notre analyse à une réflexion au sein de l'ensemble de la production culturelle canadienne. Ainsi, à titre d'hypothèse heuristique, les transformations des énoncés et des positions d'acteurs en matière de production télévisuelle pourraient être extrapolées à l'ensemble des filières. Car, pour tous et chacun des sous-secteurs de la production culturelle, les industries de la communication s'imposent de plus en plus comme intermédiaires obligés entre les créateurs, les producteurs et les publics. Nulle surprise donc de voir les grands groupes canadiens qui avaient aggloméré des rôles de producteurs culturels (chaînes télé et de radio, presse écrite) et d'intermédiaire (câblodistributeurs, satellites, téléphonie) se recentrer sur leurs filières de communication et se délester de leurs fonctions de production culturelle ou les secondariser.

Bibliographie

- AKRICH, Madeleine et Cécile MÉADEL (2006). « Télévision à la carte, un divorce annoncé », *Réseaux*, vol. 139, n° 5, p. 75-103.
- AMATRIAIN, Xavier et Justin BASILICO (2015). « Recommender Systems in Industry: A Netflix Case Study ». in Francesco RICCI, Lior ROKACH et Bracha SHAPIRA (dir.), *Recommender Systems Handbook*. New York, Springer, p. 385-419.
- ANDERSON, Benedict. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, Verso
- ARMSTRONG, Robert (2016). *Broadcasting Policy in Canada*. Toronto, University of Toronto Press. Deuxième édition.
- BEUSCART, Jean-Samuel, BEAUVISAGE, Thomas et Sisley MAILLARD (2012). « La fin de la télévision? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux*, vol. 175, n° 5, p. 43-82.
- BOMSEL, Olivier (2017). *La nouvelle économie politique: une idéologie du XXIe siècle*. Paris, Gallimard.
- BOUQUILLION, Philippe et Yolande COMBÈS (dir.) (2007). *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris, L'Harmattan.
- BOURDIEU, Pierre (1976). « Le champ scientifique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 2-3, p. 88-104.
- BRAUN, Joshua (2013). « Going Over the Top: Online Television Distribution as Sociotechnical System », *Communication, Culture & Critique*, vol. 6, n° 3, p. 432-458.
- CAMPOS-FREIRE, Francisco (2013). « The future of the European TV is hybrid, convergent and less public », *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 16, n° 68, p. 87-114.
- CHA, Jiyoun, et Sylvia M. CHAN-OLMSTED (2012). « Substitutability between Online Video Platforms and Television ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 89, n° 2, p. 261-278.
- CHRISTIAN, Aymar Jean (2012). « The Web as Television Reimagined? Online Networks and the Pursuit of Legacy Media », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 36, n° 4, p. 340-356.
- CLAUS, Simon (2017). « Le débat sur la mondialisation culturelle à l'heure du "numérique": le cas de Netflix au Canada et au Québec ». *Composite*, vol. 19, n° 2, p. 4-36.
- DANARD, Benoît (2015). « L'exception culturelle : force et faiblesse dans le cinéma français », *Economia della Cultura*, n° 2/2015, p. 223-230.

- DE MEULENAERE Jonas, VAN DEN BROECK, Wendy et Bram LIEVENS (2012). «From Era of Plenty to Era of Overflow. What Shall I Watch?», *Journal of Communication Inquiry*, vol. 36, n° 4, p. 305-321.
- DEMERS, François (2000). «Concentration des entreprises de presse: vers une reconfiguration du paysage médiatique au Québec et au Canada», *Les Cahiers du journalisme*, n° 8, p. 192-203.
- ELIAS, Norbert (1981). *Qu'est-ce que la sociologie?* Aix-en-Provence, Pandora/Des sociétés.
- ELKHATIB, Yehia., Rebecca KILLICK, Mu MU et Nicholas RACE (2014). «Just Browsing?: Understanding User Journeys in Online TV», *Proceedings of the 22nd ACM international conference on Multimedia*, ACM, p. 965-968.
- EVENS, Tom (2014). «Co-opetition of TV broadcasters in online video markets: A winning strategy?», *International Journal of Digital Television*, vol. 5, n° 1, p. 61-74.
- FARCHY, Joëlle, MÉADEL, Cécile et Arnaud ANCIAUX (2017). «Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques», *tic&société*, vol. 10, n° 2-3, p. 168-198.
- FLEDER Daniel et Kartik HOSANAGAR (2009). «Blockbuster Culture's Next Rise or Fall: The Impact of Recommender Systems on Sales Diversity». *Management Science*, vol. 55, n° 5, p. 697-712.
- FOUCAULT, Michel (1969). *L'Archéologie du savoir*. Paris, Gallimard, coll. Tel [2008].
- FRANCŒUR, Chantal (2011). *Choc des cultures, contre-discours et adaptation: L'intégration, le régime de vérité radio-canadien*. Montréal, Université Concordia, Philosophie doctor (Communication).
- GARNHAM, Nicholas (2005). «From cultural to creative industries», *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, n° 1, p. 15-29.
- GOMEZ-URIBE, Carlos A. et Neil HUNT (2015). «The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation», *ACM Transactions on Management Information Systems*, vol. 6, n° 4, 19 p.
- GUIBERT, Gérôme, REBILLARD Franck et Fabrice ROCHELANDET (2017). *Médias, culture et numérique: approches socioéconomiques*. Paris, Armand Collin.
- HALL, Stuart (1980) «Encoding and Decoding Television Discours.», édition revue de CCCS Stencilled Occasional Paper no. 7 (1973), in Stuart HALL et coll. *Culture, Media, Language*. Londres, Hutchison, p. 128-139.
- HALL, Stuart (1997). «The work of representation», in Stuart HALL, dir., *Representation: cultural representations and signifying practices*. London, Thousand Oaks, SAGE: Open University.
- HARDENBERGH, Margot (2010). «The Death of Television», *ETC: A Review of General Semantics*, vol. 67, n° 2, p. 170-176
- HEUMAN, Josh (2011). «'I Don't Want to Pay for What I Don't Watch': The Cultural Politics of à la Carte Cable Television and the Cultural Life of Communication Policy», *Communication, Culture & Critique*, vol. 4, n° 1, p. 31-55.

- JI, Sung Wook (2014). « Diffusion of the New Video Delivery Technology: Is There Redlining in the Internet Protocol TV Service Market? », *Journal of Media Economics*, vol. 27, n° 3, p. 137-157.
- KATZ, Elihu (2009). « The End of Television? », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n° 625, p. 6-18.
- KINGDON, John W. (1995). *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. New York, HarperCollins College Publishers. Deuxième édition [première édition, 1984].
- KOMPARE, Derek (2010). « Reruns 2.0: Revising Repetition for Multiplatform Television Distribution ». *Journal of Popular Film & Television*, vol. 38, n° 2, p. 79-83.
- MACHADO VIEIRA, Priscilla Kelly et Natasha CORREIA QUEIROZ LINO (2015). « Recommendation of Multimedia Content in Digital Convergence Environments: TV and Web », *Latin America Transactions, IEEE*, vol. 13, n° 10, p. 3467-3475.
- MAINGUENEAU, Dominique (2002a). « Champ discursif », in CHARAUDEAU, Patrick et Dominique MAINGUENEAU (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Seuil.
- MAINGUENEAU, Dominique (2002b). « Formation discursive », in CHARAUDEAU, Patrick et Dominique MAINGUENEAU (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Seuil.
- MCGUIGAN, Lee (2012). « The Commodity Product of Interactive Commercial Television, or, Is Dallas Smythe's Thesis More Germane Than Ever? », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 36, n° 4, p. 288-304.
- MÉNARD, Marc (2004). *Éléments pour une économie des industries culturelles*. Montréal, Société de développement des entreprises culturelles du Québec.
- MISSIKA, Jean-Louis (2006). *La fin de la télévision*. Paris, Seuil, coll. la République des idées.
- MOIRAND, Sophie (2002). « Moment discursif », in CHARAUDEAU, Patrick et Dominique MAINGUENEAU (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Seuil.
- NEVEU, Erik (2015). *Sociologie politique des problèmes publics*. Paris, Armand Colin.
- NIELSEN, Jakob Isak (2016). « Points of Contact, Points of Distance: DR/TV2 meet HBO/Netflix ». *Northern Lights*, vol. 14, n° 1, p. 29-45.
- NOAM, Eli (2014). « Cloud TV: Toward the next generation of network policy debates », *Telecommunications Policy*, vol. 38, n° 8/9, p. 684-692.
- OUAKRAT, Alan (2012). « Le concept des modèles d'affaires: éléments de définition et état de l'art », in BENGHOZI Pierre-Jean (dir.), *Entreprises culturelles et internet: Contenus numériques et modèles d'affaires innovants*. Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, GIS Culture-Médias & Numérique, p. 111-117.
- RALLET, Alain et Fabrice ROCHELANDET (2006). « Présentation », *Réseaux*, vol. 139, n° 5, p. 9-15.

- SHI, Lei, OBREGON, Evanny, SUNG, Ki Won, ZANDER, Jens, et Jan BOSTROM (2014). « CellTV—On the Benefit of TV Distribution Over Cellular Networks: A Case Study ». *IEEE Transactions On Broadcasting*, vol. 60, n° 1, p. 73-84.
- SMYRNAIOS, Nykos (2017). *Les GAFAM contre l'internet: Une économie politique du numérique*. Bry-sur-Marne, INA Éditions.
- STRANGELOVE, Michael (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press.
- SUTER, Tim (2013). « Television regulation after digital switchover: A personal view ». *International Journal of Digital Television*, vol. 4, n° 1, p. 67-80.
- TÉTU, Jean-François (2008), « Transformations et dispersion du journalisme en France », in AUGÉY, Dominique, DEMERS, François et Jean-François TÉTU (dir.), *Figures du journalisme. Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec*. Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- TREMBLAY, Gaëtan (2016). « Public Service Media in the Age of Digital Networks », *Canadian Journal of Communication*, vol. 41, n° 1, p. 191-206
- TREMBLAY, Gaëtan (dir.) (1990). *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- TRYON, Chuck (2015). « TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and the On-Demand Television Transition ». *Media Industries*, vol. 2, n° 2, p. 104-116.
- WAGMAN, Ira et Peter URQUHART (dir.) (2012). *Cultural industries.ca: Making sense of Canadian media in the digital age*. Toronto, James Lorimer and Company.
- WATERMAN, David, SHERMAN, Ryland, et Sung Wook JI (2013). « The economics of online television: Industry development, aggregation, and "TV Everywhere" ». *Telecommunications Policy*, vol. 37, n° 9, p. 725-736.
- WINSECK, Dwayne (dir.) (2017). « Media & Internet Concentration, 1984-2016 », Rapport du *Canadian Media Concentration Research project*. Accessible en ligne à l'adresse: http://www.cmcrp.org/wp-content/uploads/2017/11/CMCR_Media__Internet_Concentration_27112017_Final.pdf (consulté pour la dernière fois le 5 février 2018).

Annexes

Annexe 1. Chronologie de Parlons télé	86
Annexe 2. Moments forts CBC/Radio-Canada.....	92
Annexe 3. Les défis identifiés par CBC/Radio-Canada.....	108
Annexe 4. Corpus des expressions publiques de CBC/Radio-Canada dans le contexte de Parlons télé	124
Annexe 5. Observations préliminaires sur la revue de presse	127
Annexe 6. Trois exemples de fiches issues du corpus des interventions dans le cadre de <i>Parlons télé / Let's Talk TV</i>	136

Annexe 1.

Chronologie de *Parlons télé*

Période	Parlons télé	Sphère publique
Octobre 2013	<p>Lancement de la phase 1 de la consultation auprès des citoyens, portant sur trois thèmes:</p> <p>La programmation: Que pensez-vous des émissions offertes par la télévision?</p> <p>La technologie: Que pensez-vous de la façon de recevoir votre programmation télévisuelle?</p> <p>Les outils du téléspectateur: Avez-vous suffisamment d'information pour exercer des choix éclairés ou encore pour trouver des solutions si vous êtes insatisfait?</p>	<p>Promotion Youtube <i>Parlons télé</i> (24 octobre 2013): https://www.youtube.com/watch?v=j_KzIajJris</p>
Octobre 2013-janvier 2014	Phase 1	<p>22-29 décembre 2013: Période d'effervescence autour des publicités du SuperBowl: réglementation interdisant substitution simultanée des pubs américains par des pubs canadiennes entre en vigueur en février.</p> <p>(https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/super.htm, visité le 27-12-2017)</p>
Janvier 2014	<p>Premier rapport de la consultation avec les citoyens</p> <p>Invitation à la phase 2</p>	
Février-mars 2014	Phase 2 de la consultation avec les citoyens portant sur les trois thèmes: Faites votre choix! (avec un questionnaire interactif)	

Période	Parlons télé	Sphère publique
Avril 2014	<p>Annnonce de l'audience publique en septembre</p> <p>« En adoptant une nouvelle approche en ce qui a trait au système de télévision, le CRTC veut s'assurer que celui-ci :</p> <ul style="list-style-type: none"> • favorise le choix et la souplesse lors de la sélection de programmation ; • encourage la création d'un contenu captivant et diversifié produit par des Canadiens ; • donne aux Canadiens les outils pour faire des choix éclairés. » <p>(Communiqué du CRTC, 24 avril 2014. URL : https://www.canada.ca/fr/nouvelles/archive/2014/04/crtc-annonce-tenue-audience-publique-avenir-systeme-canadien-television.html, visité le 19 décembre 2017)</p> 	
Mai 2014	<p>Publication des résultats de la phase 2</p> <p>Communiqué du 1^{er} mai 2014, CRTC, URL : https://www.canada.ca/fr/nouvelles/archive/2014/05/crtc-publie-resultats-decoulant-cahier-parlons-tele-faites-votre-choix-.html, visité le 19 décembre 2017)</p>	
Août 2014	<p>Lancement d'un forum de discussion en ligne en parallèle de l'audience publique, élément de la 3^e et dernière phase de <i>Parlons télé</i>.</p> <p>Communiqué du 21 août 2014, CRTC, URL : https://www.canada.ca/fr/nouvelles/archive/2014/08/derniere-occasion-canadiens-soumettre-commentaires-propos-avenir-television-canada-parlons-tele-.html, visité le 19 décembre 2017)</p>	
4 septembre 2014	<p>Publication du rapport 2014 du CRTC sur l'état de l'industrie canadienne de la radiodiffusion (Communiqué, CRTC, 4 septembre 2014, URL : https://www.canada.ca/fr/nouvelles/archive/2014/09/crtc-publie-rapport-2014-etat-industrie-canadienne-radiodiffusion.html, visité le 19 décembre 2017)</p>	

Période	Parlons télé	Sphère publique
8-19 septembre 2014	<p>Audience publique de <i>Parlons télé</i></p> <p>Questions discutées :</p> <p>« Une grande variété de questions sera traitée au cours du présent processus. Toutefois, après avoir analysé les observations, le Conseil estime que les questions énoncées ci-dessous, en particulier, exigent un examen plus détaillé. Il examinera donc plus attentivement les questions suivantes lors de l'audience :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la maximisation des choix et de la souplesse (à la carte) ; • les relations entre les entreprises de distribution de radiodiffusion et les programmeurs ; • les façons d'encourager la programmation locale, y compris un modèle réglementaire pour la télévision traditionnelle ; • les façons d'encourager une programmation canadienne captivante, y compris la production, la promotion et la présentation d'émissions, ainsi que les dépenses au titre de la programmation canadienne. » <p>(CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190-3, 21 août 2014, URL : http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2014/2014-190-3.htm, visité le 19 décembre 2017)</p> 	
6 novembre 2014	Première décision : annulation du préavis de 30 jours pour changer de service de télévision	

Période	Parlons télé	Sphère publique
29 janvier 2015	<p>2^e et 3^e décisions: la télévision en direct doit être maintenue et substitution instantanée de publicité (interdiction de substitution pendant le SuperBowl à la suite de plaintes des téléspectateurs et élimination des erreurs évitables de substitution faisant perdre des parts d'émission aux téléspectateurs)</p> <p>« La façon dont les Canadiens regardent et apprécient du contenu est en évolution rapide. Ils utilisent de plus en plus Internet et les appareils mobiles pour avoir accès au contenu. Le CRTC veut s'assurer que le système de télévision du Canada s'adapte à ce changement rapide, mais aussi qu'il innove afin de trouver de nouveaux moyens pour permettre aux Canadiens d'accéder à du contenu et d'en produire. » (Communiqué, CRTC, 29 janvier 2015, URL: https://www.canada.ca/fr/nouvelles/archive/2015/01/crtc-continue-fixer-cap-vers-avenir-television-avec-decisions-parlons-tele.html, visité le 19 décembre 2017)</p> <p>« Le CRTC reconnaît que de nombreux Canadiens dépendent toujours de la programmation en direct pour les émissions de nouvelle et d'information, mais il est évident que l'ancien modèle avec un horaire précis laisse place à un modèle sur demande, plus centré sur le téléspectateur. C'est pourquoi le CRTC ne s'attend pas à ce que la télévision en direct et la substitution simultanée existent indéfiniment. » (Idem)</p>	
12 mars 2015	<p>Annnonce de mesures pour soutenir la création de contenu canadien et sa diffusion ailleurs dans le monde: tenue d'un sommet de la découverte et projets pilotes de création de contenu</p> <p>(Communiqué, CRTC, 12 mars 2015, URL: https://www.canada.ca/fr/nouvelles/archive/2015/03/parlons-tele-crtc-annonce-mesures-visant-soutenir-creation-contenu-canadiens-auditoires-canada-partout-monde.html, visité le 19 décembre 2017)</p>	<p>13-27 mars 2015: annonce de la décision des forfaits à 25\$ et des abonnements à la carte</p> <p>Beaucoup de bruit médiatique.</p>

Période	Parlons télé	Sphère publique
12 mars 2015	<p>Nouvelle politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86</p> <p>Publiée le 12 mars 2015 (URL: https://crtc.gc.ca/fr/archive/2015/2015-86.htm, visité le 19 décembre 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quotas de contenus canadiens modifiés • Mesures pour la promotion du contenu canadien • Règles pour la vidéo sur demande • Projets pilotes de modèles de financement de contenus • Utilisation des boîtiers de décodage pour l'étude des habitudes de consommation • Maintien des services de nouvelles nationales et offre aux abonnés des services de télévision 	
3 novembre 2015	<p>Communiqué conjoint du CRTC et de l'ONF, 3 novembre 2015:</p> <p>Contenus. Abondance. Découvrabilité: Le CRTC et l'ONF organisent conjointement « En route vers le Sommet de la découvrabilité » à Vancouver</p> <p>URL: https://www.canada.ca/fr/radiodiffusion-telecommunications/nouvelles/2015/11/contenu-abondance-decouvrabilite-le-crtc-et-l-onf-organisent-conjointement-en-route-vers-le-sommet-de-la-decouvrabilite-a-vancouver.html, visité le 19 décembre 2017)</p>	
Automne 2015	<p>Sommet de la découverte du CRTC (exploration de solutions afin de mettre en valeur et rendre accessible les productions canadiennes)</p>	
7 janvier 2016	<p>Communiqué, CRTC, 7 janvier 2016: Les Canadiens seront mieux renseignés sur les produits et services des fournisseurs de services de télévision, URL: https://www.canada.ca/fr/radiodiffusion-telecommunications/nouvelles/2016/01/les-canadiens-seront-mieux-renseignes-sur-les-produits-et-services-des-fournisseurs-de-services-de-television.html, visité le 19 décembre 2017).</p> <p>«Le but du Code: garantir que les consommateurs disposent d'autant de renseignements que possible au sujet des fournisseurs de services de télévision pour pouvoir prendre des décisions éclairées.»</p>	

Période	Parlons télé	Sphère publique
1 ^{er} mars 2016	Annonce des forfaits télé de base à 25 \$ (communiqué, CRTC, 1er mars 2016, URL: https://www.canada.ca/fr/radiodiffusion-telecommunications/nouvelles/2016/03/le-crtc-salue-le-debut-d-une-nouvelle-cre-de-choix-pour-les-tele spectateurs.html , visité le 19 décembre 2017)	23 février-1^{er} mars 2016 : entrée en vigueur des forfaits à 25 \$ Recrudescence de la parole des chroniqueurs; lors de l'annonce des décisions, se font plus discrets, mais quand les nouveaux services arrivent, sont plus volubiles.
10-11 mai 2016	Sommet de la découvrabilité à Toronto	
15 juin 2016	Communiqué, CRTC, 15 juin 2016: Le CRTC améliore le soutien aux nouvelles locales (URL: https://www.canada.ca/fr/radiodiffusion-telecommunications/nouvelles/2016/06/le-crtc-ameliore-le-soutien-aux-nouvelles-locales.html , visité le 19 décembre 2017)	
Septembre 2016	7-10 septembre 2016: arrivée des forfaits à la carte	Plusieurs chroniqueurs se prononcent à ce sujet
Novembre 2016	22-27 novembre: Audiences pour le renouvellement des licences des télé francophones	27-30 novembre 2016: Renouvellement de licences de Radio-Canada Plusieurs chroniqueurs s'en mêlent, des politiciens aussi (notamment Maxime Bernier): pourtant, les licences de Radio-Canada ne sont pas à renouveler. Les syndicats et diffuseurs s'expriment.
Décembre 2016	2-9 décembre: entrée en vigueur de l'abonnement à la carte	20 décembre 2016-6 janvier 2017: décision du CRTC: Internet à large bande comme service essentiel 20-26 décembre: couverture très dense, beaucoup d'articles chaque jour

Annexe 2.

Moments forts CBC/Radio-Canada

Les tableaux qui suivent présentent les principales expressions publiques de CBC/Radio-Canada, de janvier 2013 à février 2017, afin d'aider au repérage des « moments forts » de son discours.

Pour chaque expression publique, le tableau comprend un résumé de la position de CBC/Radio-Canada, et parfois de celle d'autres acteurs du dossier en question. Le tableau comprend aussi un aperçu des thématiques de la grille de lecture qui ont été repérées dans la documentation et récence les acteurs impliqués¹¹¹. En ce qui concerne la dernière colonne, elle permettra de regrouper les expressions en « moments forts » du discours.

111. Seule une lecture rapide, voire en diagonale, a été faite et l'aperçu ne doit pas être considéré comme une recension exhaustive par codage des thématiques dans la documentation. Cet aperçu a plutôt servi à orienter la prochaine phase de l'analyse vers les corpus les plus pertinents.

2.1 2017

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>1^{er} février 2017</p> <p>CBC/Radio-Canada présente son plan de reddition de comptes</p>	<p>CBC/Radio-Canada communique son plan de reddition de comptes suite au réinvestissement du gouvernement dans le radiodiffuseur public. Maintien de la stratégie 2020.</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Positionnement du service public dans le contexte évoqué</p> <p>Traitement différencié de contenu</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p> <p>Gouvernement/ ministère du Patrimoine</p>
<p>6 janvier 2017</p> <p>Conférence de H. Lacroix organisée par l'Association professionnelle des cadres supérieurs de la fonction publique du Canada</p>	<p>Conférence offerte aux étudiants en commerce par l'Association professionnelle des cadres supérieurs de la fonction publique du Canada. Lacroix fait le tour des récents accomplissements de CBC/Radio-Canada dans le cadre de la stratégie 2020. Il parle aussi des nouvelles demandes concernant l'abandon de la publicité.</p>	<p>Changement de discours</p> <p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Références à des modèles étrangers: BBC, Australie</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>

2.2 2016

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
28 novembre 2016 Dépôt d'un mémoire à la Consultation publique sur l'avenir du contenu canadien dans le monde numérique (Ottawa)	CBC/Radio-Canada propose d'abandonner la publicité en échange d'un financement accru de la part du gouvernement fédéral.	Changement de discours Identification de défis Invoque le service public dans le contexte Références à des modèles étrangers: BBC.	CBC/Radio-Canada Industries culturelles et médias canadiens Gouvernement fédéral
24 novembre 2016 Présentation des plans de la nouvelle maison de Radio-Canada à Montréal	Radio-Canada présente sa nouvelle Maison comme un lieu où les artisans et créateurs bénéficieront d'un milieu de vie dynamique et stimulant, propice à la collaboration et à l'innovation; un lieu à l'image d'un diffuseur public numérique et multiplateforme.	Invoque le service public dans le contexte Identification de défis	Radio-Canada
25 octobre 2016 Intervention devant le Comité permanent du patrimoine canadien (CHPC) – Plan de réinvestissement de la Société Radio-Canada	Lacroix défend la <i>Stratégie 2020</i> devant le comité. Dans une lettre adressée à la présidente du comité, Lacroix défend par la suite la place de Radio-Canada dans le système médiatique et répond aux radiodiffuseurs privés qui l'accusent de concurrence déloyale (21 novembre).	Innovations en numérique et multiplateformes Invoque le service public dans le contexte Identification de défis	CBC/Radio-Canada

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>27 septembre 2016 Assemblée publique annuelle (Moncton)</p>	<p>Thème: <i>La radiodiffusion publique à l'ère du numérique – Saisir toutes les occasions.</i></p> <p>Dans son allocution, H. Lacroix donne plusieurs exemples où l'information locale s'est illustrée à l'échelle nationale, et même internationale, grâce au numérique (Lacroix, 2016).</p>	<p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Identification de défis</p> <p>Innovations en numérique et multiplateformes</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p> <p>Public</p>
<p>Du 14 au 16 septembre Conférence Public Broadcasters International 2016 (Montréal)</p>	<p>Thème: Conquérir le <i>FUTUR</i>: créer des liens entre la génération du numérique et les diffuseurs publics</p> <p>Lacroix affirme dans son allocution d'ouverture que la clé de la réussite des radiodiffuseurs publics réside dans leur capacité à attirer les générations futures de créateurs. Il annonce le projet « Prochaine Génération/Next Generation », qui se veut un espace de création, créé et géré par des milléniaux, pour développer de nouvelles manières d'enrichir et de partager des contenus d'information et d'affaires publiques pour la génération du numérique (mobilité accrue, personnalisation accrue, nouvelles façons de raconter).</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Traitement différencié de contenus</p> <p>Lien avec l'international (autres radiodiffuseurs publics)</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p> <p>Autres radiodiffuseurs publics (international)</p>

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>31 août 2016</p> <p>Décision du CRTC – Retrait du droit de diffusion de publicités à ICI Musique et CBC Radio 2</p>	<p>Le CRTC refuse à CBC/Radio-Canada le droit de continuer à tirer des revenus de la publicité diffusée sur ses services musicaux : ICI Musique et CBC Radio 2, puisque le réinvestissement provenant du gouvernement fait en sorte que les revenus additionnels provenant de la publicité à la radio ne sont plus nécessaires. CBC/Radio-Canada croit que cette décision témoigne d'un manque de compréhension de la réalité de la radiodiffusion publique, puisque la Société a dû composer avec une diminution importante de ses deux sources de financement (public et commercial).</p>	<p>Changement de point de vue ou d'argument</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Identification de défis</p>	<p>Radio-Canada/CBC</p> <p>CRTC</p>
<p>24 mai 2016</p> <p>Allocution d'Hubert Lacroix à l'Université de Colombie-Britannique</p>	<p>Il décrit la manière dont il travaille à faire de CBC/Radio-Canada une organisation plus en phase avec les Canadiens et plus pertinente pour eux. Il parle des défis qui accompagnent la transformation d'une grande institution publique.</p> <p>(Discours semblable à celui prononcé à l'Economic Club of Canada, mais pas identique.)</p> <p>Réactions de V et TVA : demandent que le mandat soit redéfini et demande que CBC/Radio-Canada rende des comptes à propos de ce qu'elle fait avec les crédits parlementaires (idée de chèque en blanc).</p>	<p>Innovations en numérique et multiplateformes</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Identification de défis</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>19 mai 2016</p> <p>Comité permanent du patri- moine canadien (CHPC) – <i>Les médias et les communautés locales</i></p>	<p>Michel Cormier, directeur général de l'information, Services français, et Jennifer McGuire, directrice générale et rédactrice en chef, CBC News, mettent en valeur les différents points forts de CBC/Radio-Canada dans la couverture de toutes les localités canadiennes.</p>	<p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Identification de défis</p> <p>Traitement différencié : productions locales</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>5 mai 2016</p> <p>Allocution d'Hubert Lacroix à l'<i>Economic Club of Canada</i></p>	<p>Il décrit la manière dont il travaille à faire de CBC/Radio-Canada une organisation plus en phase avec les Canadiens et plus pertinente pour eux. Il parle des défis qui accompagnent la transformation d'une grande institution publique.</p> <p>(Discours semblable à celui prononcé à l'Université de la Colombie-Britannique, mais pas identique.)</p>	<p>Innovations en numérique et multiplateformes</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Identification de défis</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>22 mars 2016</p> <p>Budget fédéral – réinvestissement dans CBC/Radio-Canada</p>	<p>Le gouvernement ajoute 675 millions de dollars sur 5 ans en crédits parlementaires pour CBC/Radio-Canada. Le radiodiffuseur public se dit reconnaissant, mais réaffirme son désir de poursuivre les changements amorcés par la stratégie 2020.</p>	<p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Identification de défis</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>29 janvier 2016</p> <p>Présentation aux consultations du CRTC sur la survie de la télévision locale</p>	<p>Dépot, par CBC/Radio-Canada, de propositions pour financer la programmation de proximité, en remplacement du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale.</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Traitement différencié : productions locales</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p> <p>Médias locaux canadiens</p>

2.3 2015

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>Début novembre 2015</p> <p>Pétition pour demander la démission de H. Lacroix</p>	<p>Les syndiqués francophones de Radio-Canada demandent la démission de H. Lacroix en réaction aux suppressions d'emplois et compressions dans le financement de la production.</p>	<p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p> <p>Syndicats francophones</p>
<p>5 octobre 2015</p> <p>Mise en œuvre des nouvelles stratégies pour l'information locale</p>	<p>Jennifer McGuire, des services anglais de nouvelles, envoie une note aux employés des services de nouvelles de CBC concernant la mise en place concrète de la stratégie 2020.</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Traitement différencié; Informations</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>29 septembre 2015</p> <p>Assemblée publique annuelle à (Winnipeg)</p>	<p>Sous le thème: <i>Inviter. Inspirer. Imaginer.</i></p> <p>L'allocation de H. Lacroix est bâtie autour du thème de la relation avec le public, qu'il dit vouloir approfondir avec les changements mis en œuvre. Il appelle aussi déjà à la mise en place d'un modèle de financement moderne, indépendant du gouvernement et des intérêts commerciaux (Lacroix, 2015).</p> <p>Lacroix répond à Stephen Harper, qui avait déclaré la veille que le radiodiffuseur public avait des difficultés financières en raison de ses faibles cotes d'écoute. Lacroix met plutôt en cause les changements du monde médiatique et la perte de revenu publicitaire causée par la migration des annonceurs vers Internet.</p>	<p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Identification de défis</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p> <p>Public</p> <p>Stephen Harper (Gouvernement fédéral conservateur)</p>

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>18 septembre 2015 Séminaire des sous-ministres : « La transformation à CBC/Radio-Canada »</p>	<p>Dans son allocution, H. Lacroix présente la <i>Stratégie 2020</i>, et fait un plaidoyer contre les changements envisagés dans le fonctionnement du Fonds des médias. Il appelle à un changement dans le financement du radiodiffuseur public pour adopter un nouveau modèle économique.</p>	<p>Invoque le service public dans le contexte Identification de défis</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>10 septembre 2015 Conférence internationale des radiodiffuseurs publics (PBI); Munich, Allemagne.</p>	<p>Hubert Lacroix prononce un discours au petit-déjeuner des présidents-directeurs généraux des radiodiffuseurs publics. Il sonne l'alarme à propos de la baisse de la valeur intrinsèque de la radiodiffusion publique en tant qu'institution, à l'échelle mondiale (métaphore de la grenouille dans l'eau bouillante). Lance un appel à la mobilisation conjointe des radiodiffuseurs publics.</p>	<p>Invoque le service public dans le contexte Identification de défis Alliance internationale</p>	<p>CBC/Radio-Canada Autres radiodiffuseurs publics (international)</p>
<p>20 juillet 2015 Réaction à la parution du rapport du Comité sénatorial permanent des transports et des communications sur « les défis de la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications ».</p>	<p>Réactions de CBC/Radio-Canada : « Ce rapport ne contient aucune suggestion constructive pour relever les importants défis propres au système de radiodiffusion ». (CBC/Radio-Canada, 2015)</p>	<p>Invoque le service public dans le contexte Identification de défis</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>5 mai 2015</p> <p>Comité sénatorial permanent des langues officielles</p>	<p>Allocution de Louis Lalande, vice-président principal des Services français, au comité sénatorial permanent des langues officielles. Il affirme que les projets multiplateformes sont un outil important de leur stratégie envers les francophones en milieu minoritaire.</p>	<p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Innovations en numérique et multiplateformes</p>	<p>Radio-Canada</p>
<p>26 mars 2015</p> <p>Parution des dernières décisions du CRTC découlant de <i>Parlons télé</i> et réactions</p>	<p>CBC/Radio-Canada ne prend pas position à ce sujet, à ce moment.</p> <p>La FNC-CSN (2015) publie un communiqué intitulé « CRTC : des choix qui nuisent à l'avenir de la télévision traditionnelle ».</p> <p>La Guilde canadienne des médias public un communiqué où elle se dit déçue de la décision du CRTC d'exclure du forfait de base le service de nouvelles du diffuseur public canadien (RDI) et de permettre l'ajout de chaînes américaines.</p>	<p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Identification de défis</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p> <p>CRTC</p> <p>Autres radiodiffuseurs et entreprises de communications canadiens.</p>

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>17 février 2015</p> <p>Réunion du Comité sénatorial permanent des transports et des communications sur les défis de la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.</p>	<p>Allocution de H. Lacroix accompagné d'Heather Conway et de Louis Lalande, respectivement vice-présidents principaux des Services anglais et des Services français. Le président cherche à recentrer le débat autour des défis liés au monde médiatique, et non autour du manque d'auditoire de CBC television.</p>	<p>Identification de défis</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>12 février 2015</p> <p>Dîner-conférence de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision</p>	<p>Allocution de Louis Lalande, vice-président principal de Radio-Canada. Il présente les défis et la stratégie 2020.</p>	<p>Identification de défis Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>

2.4 2014

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>10 décembre 2014</p> <p>Étude sur « Les défis que doit relever la société CBC/Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications » du Comité sénatorial permanent des transports et des communications</p>	<p>Présentation de la stratégie 2020 et des défis qui ont motivé sa mise en œuvre.</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>19 novembre 2014</p> <p>Assemblée publique annuelle (Montréal)</p>	<p>Dans leurs allocutions, les dirigeants justifient la mise en place du plan stratégique 2020 et des compressions par le contexte et par les défis que celui-ci représente.</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>5 novembre 2014</p> <p>4 syndicats francophones demandant la démission de H. Lacroix.</p>	<p>Les 4 syndicats francophones demandent la démission de Lacroix.</p>	<p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>Employés de Radio-Canada Radio-Canada</p>

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>1^{er} novembre 2014</p> <p>Réactions à la sortie du livre <i> Ici émoi Radio-Canada </i> d'Alain Saulnier, ancien grand patron de l'information (services français) de Radio-Canada.</p>	<p>Lacroix affirme que Saulnier tient des propos alarmistes, qui dénaturent la stratégie dans laquelle CBC/Radio-Canada s'est engagée (Lacroix, 2014).</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>28 octobre 2014</p> <p>Étude sur « Les défis que doit relever la société CBC/Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications », du Comité sénatorial permanent des transports et des communications</p>	<p>Allocutions de Jennifer McGuire, directrice générale de CBC News, des services locaux, rédactrice en chef, et Michel Cormier, directeur général de l'Information et rédacteur en chef à Radio-Canada. Présentent le volet information de la nouvelle stratégie.</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>16 octobre 2014</p> <p>Allocution d'Hubert Lacroix à la Chambre de commerce du Montréal métropolitain</p>	<p>Lacroix justifie sa stratégie en parlant des défis du contexte et du mandat d'un radiodiffuseur public. Il montre que d'autres diffuseurs partout dans le monde ont entrepris des remaniements semblables. Il liste des innovations en numérique et multiplateformes.</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Innovations en numérique et multiplateformes</p> <p>Référence à des modèles étrangers</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>12 septembre 2014</p> <p>Audiences <i>Parlons télé</i> du CRTC</p> <p>Allocation de Radio-Canada/CBC</p>	<p>Les dirigeants de RC plaident devant le CRTC en faveur d'un meilleur financement du diffuseur public en soutenant que les Canadiens seraient prêts à payer pour avoir accès à leur programmation.</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Les différences RC / CBC</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>Juillet 2014</p> <p>Plusieurs sorties publiques des dirigeants de CBC/Radio-Canada pour défendre la stratégie 2020</p>	<p>Réponses à des chroniqueurs et éditorialistes par des lettres au Toronto Star et au Globe and Mail</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Les différences RC / CBC</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p> <p>Toronto Star</p> <p>Globe and Mail</p>
<p>26 juin 2014</p> <p>CBC/Radio-Canada dévoile une nouvelle stratégie pour tous les Canadiens, <i>Un espace pour nous tous</i> (Stratégie 2020)</p>	<p>« CBC/Radio-Canada a dévoilé aujourd'hui sa nouvelle stratégie qui mènera le radiodiffuseur public en 2020 et au-delà. Elle fera passer la Société d'un modèle traditionnel à un modèle moderne, dans le but de mieux servir les Canadiens, grâce à trois changements fondamentaux : le numérique, l'individu et la viabilité. »</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Les différences RC / CBC</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>5 mai 2014</p> <p>Allocation d'Hubert Lacroix devant le Cercle canadien de Montréal</p>	<p>Hubert Lacroix appelle à une conversation à l'échelle nationale sur l'environnement des médias au Canada et sur la place du diffuseur public canadien. (et prépare le terrain pour les annonces qui suivront...)</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>1^{er} mai 2014</p> <p>Allocution d'Hubert Lacroix, devant le Comité permanent des langues officielles</p>	<p>Hubert Lacroix discute des choix difficiles qu'a dû faire Radio-Canada/CBC et prépare le terrain pour les annonces qui suivront...</p> <p>Il se dit dans l'impossibilité de respecter entièrement les priorités du diffuseur public et admet qu'à l'avenir il devra « en faire moins ».</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Les différences RC / CBC</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>10 avril 2014</p> <p>CBC/Radio-Canada annonce son budget 2014-2015</p>	<p>Le budget inclut des compressions de 130 millions de dollars et l'abolition de l'équivalent de 657 postes à temps plein au cours des deux prochains exercices financiers.</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p> <p>Les différences RC / CBC</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>26 février 2014</p> <p>Allocution d'Hubert Lacroix devant le Comité sénatorial permanent des transports et des communications pour son étude sur Les défis de la Société Radio-Canada liés à l'environnement changeant de la radiodiffusion et des communications.</p>	<p>Le président-directeur général de CBC/Radio-Canada, Hubert Lacroix, a fait face à un véritable barrage de questions sur les orientations de la société d'État et sur ses propres dépenses. Il devra défendre aussi le droit de la société d'État de ne pas révéler le salaire de certaines vedettes, dont celui du chef d'antenne de la CBC Peter Mansbridge (responsable de la couverture sur le scandale concernant les allocations de dépenses des sénateurs).</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>31 janvier 2014</p> <p>Dans une note interne envoyée aux employés, Hubert Lacroix dit qu'il devra prendre des décisions difficiles dans les prochains mois.</p>	<p>Note interne envoyée aux employés, rendue publique entre autres par Le Devoir.</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoke le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>

2.5 2013

Expressions publiques	Résumé de la position de CBC/Radio-Canada	Thématiques de la grille de lecture (aperçu)	Acteurs impliqués
<p>23 octobre 2013</p> <p>Assemblée publique annuelle (Toronto)</p>	<p>CBC/Radio-Canada tient sa cinquième assemblée publique annuelle à Toronto sous les thèmes <i>Changeement et Evolution</i>. On fait intervenir Suzanne Morris, vice-présidente et chef de la direction financière, pour faire le tour des enjeux monétaires auxquels la société fait face (Morris, 2013).</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>5 juin 2013</p> <p>Dévoilement des nouvelles signatures de marque</p>	<p>Le vice-président principal de Radio-Canada, Louis Lalonde, dévoile à la presse l'ensemble des signatures qui associeront désormais toutes les plateformes du diffuseur public au dénominateur commun ICI.</p>	<p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>
<p>1^{er} mai 2013</p> <p>Allocution d'Hubert Lacroix devant le Comité sénatorial permanent des transports et des communications.</p>	<p>Audience sur L'avenir de Radio-Canada International, en lien avec l'abandon de la diffusion sur ondes courtes à l'international</p>	<p>Références à des modèles étrangers : BBC, Voice of America, Suisse, Pays-Bas</p> <p>Identification de défis</p> <p>Invoque le service public dans le contexte</p>	<p>CBC/Radio-Canada</p>

Annexe 3.

Les défis identifiés par CBC/Radio-Canada

Dans le corpus-échantillon relatif à CBC/Radio-Canada, un thème de la grille de lecture a été davantage mis de l'avant par rapport aux autres : celui des défis. Il est explicitement nommé et développé par les dirigeants de CBC/Radio-Canada lors de l'audience devant le CRTC. À ce moment, ceux-ci identifient clairement le financement comme le défi le plus important. Hubert Lacroix dit en introduction de son allocution que la télévision traditionnelle reste au cœur du système, mais que son modèle d'affaires ne fonctionne plus : « *Conventional television still remains at the heart of the broadcasting system, but its business model is broken* » (CRTC, 2014¹¹²). Il priorise cet enjeu un peu plus tard : « Nous croyons que cela devrait être l'objectif premier de cette instance, celui de redresser le modèle d'affaires de la télévision traditionnelle » (CRTC, 2014 : entrée 10696). Lors des audiences, la question du financement est présentée comme fondamentalement liée à la réussite de CBC/Radio-Canada dans la poursuite de son mandat et dans la réalisation de ses objectifs. Somme toute, tous les autres défis présentés par CBC/Radio-Canada sont liés à cette idée du besoin de rétablir un modèle de financement adéquat dans le système.

3.1 Compétition

Le deuxième défi le plus important est la compétition, lequel peut évidemment être vu comme étant lié à la question plus

112. Les références des documents cités dans cette annexe sont listées à l'Annexe 4 (Corpus des expressions publiques de CBC/Radio-Canada dans le contexte de *Parlons télé*).

globale du financement. Lors des audiences dans le cadre de *Parlons télé*, Heather Conway, vice-présidente principale des services anglais, parlera seulement de l'enjeu que représente l'augmentation du nombre des médias qui provoque la fragmentation des parts de recettes publicitaires, toujours plus petites: « *the challenge we're facing on all fronts is increasing competition; multiple screens; multiple offerings; content coming from everywhere; and add a pie that is both fragmenting, shrinking, moving to digital* » (CRTC, 2014). Le défi que représente la compétition accrue ne sera pas développé plus en profondeur lors de l'audience, mais il sera à la source de plusieurs propositions de CBC/Radio-Canada en matière de régulation, lesquelles sont communiquées par écrit dans le mémoire (CBC/Radio-Canada, 2014a). Ces propositions visent trois types de compétiteurs: les entreprises de radiodiffusion intégrées verticalement, les services spécialisés de nouvelles et les services par contournement.

3.2 Les entreprises de radiodiffusion intégrées verticalement

Les défis identifiés par rapport aux entreprises de radiodiffusion intégrées verticalement concernent la promotion qu'elles font des services. D'abord, CBC/Radio-Canada veut que soit mise en place une réglementation plus contraignante envers les entreprises intégrées verticalement qui agissent aussi comme diffuseurs des contenus auprès des publics, afin de protéger les entreprises de radiodiffusion indépendantes. Dans un résumé de sa position, elle demande que soit appliqué un traitement non discriminatoire dans la promotion des services au consommateur :

[...] les abonnés doivent être informés de l'existence des services indépendants dans un modèle d'offre à la carte ou en forfaits personnalisés. Plus précisément, les distributeurs ne devraient pas avoir le droit de donner la prépondérance aux services qui leur sont liés dans le processus de sélection par les consommateurs. La Société et d'autres parties à l'instance ont souligné ce point dans leurs observations et fait remarquer qu'il devrait exister dans le Règlement une disposition obligeant les EDR [entreprises de distribution

de radiodiffusion] à offrir un traitement non discriminatoire aux services indépendants dans ce contexte. (CBC/Radio-Canada, 2014a)

Plus spécifiquement, on demande que soit assurée une visibilité égale aux services, sur les outils de promotion traditionnels (guides électroniques de programmation, pages web, prospectus d'accompagnement, etc.), et sur les médias sociaux et les autres canaux d'information. CBC/Radio-Canada approuve aussi les propositions de compagnies indépendantes (Blue Ant, IBG et Pelmorex) qui demandent que soient instaurées des mesures concernant les plateformes de distribution secondaires, telles que les services mobiles ou en ligne, devant le fait que des EDR tentent d'en restreindre l'accès aux services indépendants. La Société se dit également favorable à la proposition d'un autre joueur de l'industrie, dont on ne précise pas le nom, voulant que 50 % des disponibilités publicitaires sur les services spécialisés non canadiens soient consacrés à la promotion des émissions diffusées par les services de programmation indépendants canadiens.

D'autres défis concernent la distribution des services. CBC/Radio-Canada attire l'attention sur les règles qui régissent la négociation des prix avec les services indépendants, autant le tarif de gros exigible pour la distribution de services, que le prix de détail pour les services offerts sur une base individuelle. On écrit :

La réalité est simple : aucun service de programmation ne peut survivre si le tarif de gros qui lui est accordé pour sa distribution est trop faible et aucun service individuel n'obtiendra de succès auprès des abonnés si son prix de détail est trop élevé. Du reste, il faut tenir compte du puissant incitatif qu'ont les entreprises intégrées verticalement à s'assurer que les services de programmation qui leur sont liés profitent de tarifs avantageux dans les deux cas. (CBC/Radio-Canada, 2014a)

CBC/Radio-Canada propose également que le processus de négociation des tarifs tienne compte de la demande émanant de l'auditoire, du financement de la programmation canadienne, de la programmation régionale, de l'ampleur de la

couverture de l'actualité et de la proportion d'émissions de nouvelles de catégorie 1 proposées.

Finalement, le dernier aspect touchant la distribution est celui de l'assemblage des blocs de services. Jusqu'aux audiences de *Parlons télé*, la règle à respecter pour l'assemblage était un service indépendant pour trois autres services (1 :3). Le CRTC offre de diminuer ce ratio à 1:2, ce qui est apprécié par CBC/Radio-Canada, qui demande quand même que soit appliqué un rapport de 1:1. On explique :

Il est [...] essentiel de garantir l'inclusion des services indépendants dans des forfaits attrayants. Force est d'admettre que la règle d'assemblage de 2:1 qui guide la distribution des services indépendants est insuffisante à cet égard. La Société et d'autres parties ont proposé d'adopter plutôt comme règle d'assemblage un ratio d'un service indépendant pour un service affilié dans la même langue dans les forfaits de services conçus par les EDR intégrées verticalement. (CBC/Radio-Canada, 2014a)

Au final, ces propositions destinées aux entreprises intégrées verticalement seront retenues par le CRTC, du moins celles qui étaient émises par plusieurs joueurs de l'industrie et/ou qui sont avantageuses pour le consommateur, autant en ce qui concerne les prix que la diversité de l'offre. Le CRTC renforcera le Code sur la vente en gros et l'imposera à titre d'exigence réglementaire à tous les titulaires de licences. À compter de septembre 2018, les EDR verticalement intégrées seront tenues de distribuer un service de programmation indépendant pour chaque service de programmation affilié qu'elles distribuent. CBC/Radio-Canada croit qu'ainsi ses services facultatifs seront mieux protégés et que seront renforcées les mesures de protection dont bénéficient les services de programmation indépendants (CBC/Radio-Canada, 2015). Plus précisément, il est écrit dans le rapport synthèse des décisions :

Ces modifications visent notamment à obliger les EDR à offrir les services indépendants dans au moins un forfait préassemblé, en plus de les offrir sur une base individuelle, à exiger que les EDR verticalement intégrées s'assurent d'offrir aux services de programmation indépendants un soutien à l'égard de l'assemblage et du marketing compa-

nable à celui qu'ils offrent à leurs propres services, et à s'assurer que les services de programmation puissent mieux exploiter leurs droits relatifs à leur programmation sur toutes les plateformes. (CBC/Radio-Canada, 2015)

Toutefois, certaines demandes plus spécifiques à CBC/Radio-Canada ne seront pas entendues. Le CRTC exclut ICI RDI du nouveau forfait de base à faible coût qu'il oblige les distributeurs à offrir. Bien que cette décision ne soit pas commentée dans la synthèse des décisions (CBC/Radio-Canada, 2015), elle entraînera certains changements pour ICI RDI qui entreprendra notamment une campagne de publicité en 2016 dont le but est de maintenir sa notoriété auprès du public. Anne Cournoyer, chef de publicité, information et affaires publiques, d'Ici RDI, explique en entrevue avec *Infopresse*:

Ici RDI fait partie de la vie du public canadien depuis 20 ans, et même si elle ne fait plus partie du service de base obligatoire au Québec, elle demeure essentielle dans leur forfait télé. C'est là le grand objectif de cette campagne. (Jacques, 2016)

3.3 Les services de nouvelles nationales

CBC/Radio-Canada cible un deuxième groupe de compétiteurs dans les expressions publiques de *Parlons télé*: les services de nouvelles nationales (p. ex., CTV et LCN). Ces derniers peuvent être considérés comme des compétiteurs directs d'ICI RDI et de CBC, mais aussi des chaînes de télévision généralistes de CBC/Radio-Canada, lesquelles doivent répondre à des exigences plus grandes en matière de production d'information à cause de leurs conditions de licence. La Société est d'avis qu'il est nécessaire de modifier les critères d'attribution de licence des services de nouvelles de catégorie C. On écrit:

Les titulaires de licence devraient diffuser une moyenne de 12 heures par jour d'émissions de nouvelles originales, 7 jours par semaine. [...] La programmation devrait renfermer exclusivement des nouvelles, des émissions d'actualités et des documentaires (soit du contenu de catégorie 1) Nouvelles, de catégorie 2a) Analyse et interprétation, de

catégorie 2b) Documentaires et de catégorie 3) Reportages et actualités). (CBC/Radio-Canada, 2014a)

Concernant l'attribution de licences pour de nouveaux services de nouvelles nationales, la Société «est persuadée qu'un service de nouvelles nationales de catégorie C, quel qu'il soit, doit s'adresser à un auditoire *national*. Il ne faut pas en effet permettre à cette catégorie de services de cibler directement des marchés locaux en leur offrant du contenu local, puisqu'ils feraient ainsi concurrence aux stations de télévision locales, ce qui accélérerait le déclin du secteur de la télévision généraliste.» (CBC/Radio-Canada, 2014a). Le CRTC n'accèdera pas à ces demandes (CBC/Radio-Canada, 2015).

3.4 Les services par contournement

Finalement, le radiodiffuseur public cible un troisième groupe de compétiteurs : les services par contournement, dont le plus emblématique est Netflix. Pour CBC/Radio-Canada, ces services doivent impérativement être réglementés afin de ne pas concurrencer l'industrie canadienne de manière déloyale. On dit : «il est évident que l'ordonnance d'exemption dont bénéficient actuellement les services de radiodiffusion par Internet doit être abolie vu la taille et l'importance de ce secteur d'activité au Canada» (CBC/Radio-Canada, 2014a). Plus spécifiquement, CBC/Radio-Canada propose que soit imposée une contribution—au Fonds des médias canadiens (FMC)—de 5 % des revenus de radiodiffusion réalisés au Canada pour tous les services par contournement qui réalisent des revenus annuels de plus de 25 millions de dollars (en revenus publicitaires et droits d'abonnement). Elle juge que cela les ramènerait «sur un pied d'égalité avec les services de vidéo sur demande canadiens autorisés» (CBC/Radio-Canada, 2014a) et que cela soutiendrait la programmation canadienne. À défaut d'effectuer de tels changements, le radiodiffuseur public canadien demande au moins que l'ordonnance d'exemption en vigueur soit révisée pour obliger les services par contournement à accroître la visibilité et l'accessibilité du contenu canadien. Le CRTC ne donnera pas suite à ces demandes dans les décisions résultant de *Parlons télé / Let's Talk TV*.

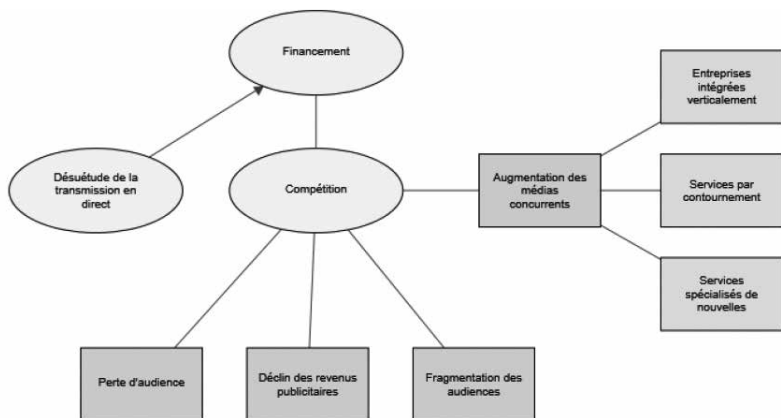


Figure 1 – Défis présentés par CBC/Radio-Canada dans le contexte de *Parlons télé*.

3.5 La désuétude de la transmission en direct par émetteur

Un autre défi central identifié par CBC/Radio-Canada lors des audiences est la désuétude de la transmission en direct par émetteur, comme le remarque Hubert Lacroix : « Eh bien, comme le Conseil l’a reconnu, la transmission en direct de la télévision par un émetteur n’est plus une technologie efficace ou populaire pour le système » (CRTC, 2014). Toutefois, nous observons que cette opinion prend racine dans le fait que ce type de diffusion est soumis à une législation qui empêche les radiodiffuseurs traditionnels de négocier des redevances auprès des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Ainsi, malgré le fait que ce défi soit présenté indépendamment de la question du modèle de financement, il lui est intimement lié. Hubert Lacroix explique la position du radiodiffuseur public à ce sujet :

Le Conseil devrait offrir aux télédiffuseurs traditionnels l’option de mettre hors service leurs émetteurs et d’alimenter les EDR avec toute autre technologie de transmission qu’ils jugent appropriée. L’article 31 de la Loi sur le droit d’auteur ne s’appliquerait plus, ce qui permettrait aux télé-

diffuseurs traditionnels de négocier le paiement de leur programmation directement avec les EDR. (CRTC, 2014)

Lorsque ce sujet est discuté, les intervenants de CBC/Radio-Canada disent qu'ils désirent simplement passer à une « approche technologiquement neutre », mais ils seront questionnés sur les visées pécuniaires sous-jacentes à cette approche par un des membres du comité du CRTC. Steven Guiton, vice-président principal, Infrastructure et Services technologiques médias, répondra que cette approche est avant tout une question de principe, mais il avoue qu'elle comporte une dimension économique : « *It's a principle point of view, Mr. Chairman, as well as an economic one, the idea that moving to a technologically-neutral approach for delivery of service seems to make sense. Yes, there would be cost savings from doing this. Yes, there would be some offsetting revenue.* » (CRTC, 2014) Le CRTC ne permettra pas aux radiodiffuseurs généralistes de cesser la diffusion par voie hertzienne.

3.6 Les défis secondaires

Les représentants de CBC/Radio-Canada cernent également d'autres défis secondaires qui sont tous liés au financement, certains venant même directement soutenir l'idée que le modèle d'affaires ne fonctionne plus. Parmi ces défis secondaires, il y a premièrement le déclin des revenus publicitaires, tel que constaté par Hubert Lacroix : « *Since 1990, conventional television's share of total advertising in Canada has dropped by 25 percent.* » (CRTC, 2014) Il explique que les investissements en publicité vont ailleurs :

We need to continue thinking revenue stream as the ad revenues, which were the driving force behind the dollars available to the broadcasters to deliver on these promises and on these objectives – well, they are going away. They are going somewhere else. (CRTC, 2014)

Deuxièmement, il y a l'enjeu de la perte d'auditeurs. Hubert Lacroix affirme devant le comité que, depuis 1990, la part d'auditoire des télédiffuseurs traditionnels parmi les adultes de 25 à 54 ans a décliné de plus de 40 % (passant de 64 % à 37 %) (CRTC, 2014).

Troisièmement, la fragmentation des audiences constitue un autre défi. Après avoir remarqué que la fragmentation est arrivée rapidement et significativement, Hubert Lacroix ajoute :

[...] the fragmentation of conventional broadcasters' audiences from the launch of specialty and pay services has been long, uninterrupted and continues to be expanded today with VOD services, mobile services and OTT services. Today, the relative strength of the conventional and specialty and pay sectors is dramatically different than what it was 25 years ago. (CRTC, 2014)

En terminant, un quatrième défi secondaire est discuté, celui du financement de la production d'information locale. Les représentants de CBC/Radio-Canada vont mettre de l'avant le fait qu'il est difficile de continuer à produire de l'information en région depuis l'annulation du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) en 2014.

3.6.1 Références à une promotion internationale

Il n'y a pas dans le corpus-échantillon de références à une promotion internationale quelconque. CBC/Radio-Canada ne cible pas la promotion de sa propre production à l'étranger comme un enjeu dans ce contexte, ni celle des autres producteurs canadiens d'ailleurs. Les intervenants font plutôt référence à la promotion du contenu et des radiodiffuseurs canadiens dans le marché canadien. Cela peut s'expliquer par le fait que le CRTC est responsable de la législation dans ce marché.

CBC/Radio-Canada défend la nécessité de préserver la diversité des voix dans le système canadien par une réglementation qui pallierait les effets de concentration et assurerait une place aux indépendants dans l'offre de contenu des distributeurs. Hubert Lacroix en fait même sa deuxième recommandation sur quatre lors de la présentation en audience :

We believe it is important to preserve a diversity of voices in the system. Given the level of concentration that now exists, we believe that this goal is best achieved by means of ex ante safeguards that ensure independent broadcast services are provided with adequate distribution protections to ensure diversity of voices continue in the system. (CRTC, 2014)

Puis, CBC/Radio-Canada demande que les mesures concernant la promotion des langues officielles dans les marchés minoritaires soient maintenues, surtout par l'offre de chaînes en français dans les milieux anglophones. C'est le cas pour ICI RDI, la chaîne francophone spécialisée en information, que l'on veut continuer d'offrir dans les forfaits de base des marchés anglophones. Cette demande sera acceptée par le CRTC.

3.6.2 Achat de produits étrangers

Il n'est pas question d'achats de produits étrangers dans le corpus-échantillon. Le radiodiffuseur public évoque plutôt la nécessité de protéger la production canadienne et propose que les changements dans la régulation du CRTC aient pour but de freiner l'arrivée de productions et de chaînes étrangères dans le marché canadien. Il donne son appui aux mesures protectionnistes.

Les mesures protectionnistes qu'il met de l'avant concernent 1) l'offre de chaînes canadiennes par les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) et 2) la réglementation des services par contournement qui font plus de 25 millions de dollars annuellement (qui sont essentiellement des entreprises étrangères). Premièrement, CBC/Radio-Canada se positionne pour le maintien de la règle de prépondérance, qui protège l'offre canadienne dans la diffusion. Elle en fait même la première de ses quatre recommandations lors de l'audience. Hubert Lacroix affirme alors: « *It is critical to keep the Canadian broadcasting system Canadian. In our view, this is best achieved by maintaining the preponderance rule. This approach has worked extremely well in the past and there is no reason to believe that it has somehow become outmoded.* » (CRTC, 2014) Deuxièmement, CBC/Radio-Canada propose également que soit instaurée une nouvelle réglementation pour les services par contournement (diffuseurs en ligne). La société écrit dans son mémoire final: « L'ordonnance d'exemption des services numériques devrait être revue afin d'obliger les services par contournement à accroître l'accessibilité des émissions canadiennes et de forcer les services par contournement qui réalisent des revenus annuels de radiodiffusion au Canada de plus de 25 millions de dollars (grâce à la publicité et aux droits d'abonnement) à verser 5 % de ces revenus

au FMC, afin de soutenir la programmation canadienne.» (CBC/Radio-Canada, 2014a) Toutefois, ces propositions ne seront pas acceptées par le CRTC.

Après les audiences, dans ses décisions finales, le CRTC revoit à la baisse les exigences relatives au contenu canadien pour presque tous les services autorisés, laissant ainsi plus de place pour les productions étrangères dans les grilles de programmation. De façon surprenante, CBC/Radio-Canada va se réjouir de cette décision, bien qu'elle ne s'applique pas aux chaînes généralistes publiques. Dans le document synthèse, il est écrit : « les modifications touchant la télévision traditionnelle n'auront pas d'incidence sur CBC/Radio Canada, mais la réduction de 35 % du contenu canadien au cours de la journée de radiodiffusion se répercutera sur nos services spécialisés autres que les services de nouvelles » (CBC/Radio-Canada, 2015). Ce sont les services spécialisés The documentary Channel, ARTV et Explora qui pourront ainsi diffuser plus de productions étrangères.

3.6.3 Différences entre Radio-Canada et CBC

Les différences entre Radio-Canada et CBC ne sont pas mises de l'avant dans la documentation du corpus-échantillon. Pourtant, lors des audiences, le président du comité du CRTC prend le temps de rappeler aux intervenants de CBC/Radio-Canada de toujours spécifier les cas où il y aurait des différences entre les services anglophones et francophones (CRTC, 2014). Il demande même par la suite à deux reprises des précisions à ce sujet. En premier lieu, il demande si la conclusion que le modèle d'affaires est « brisé » s'applique aux deux services (*Id.*), ce à quoi M. Guiton répond par l'affirmative, sans développer. En second lieu, lors de la période de questions, le président demande aux intervenants de CBC/Radio-Canada ce qu'ils pensent de l'ajout éventuel d'une chaîne pour enfants dans le nouveau forfait de base à faible coût. Autant les représentants des services français que ceux des services anglais soulignent que cela serait une compétition supplémentaire non bienvenue, considérant l'engagement de leur télévision généraliste, la francophone et l'anglophone, dans la programmation quotidienne s'adressant aux 2 à 11 ans. Toutefois, M. Lalande, des services français, ajoute que s'il y a une réelle ouverture pour une

nouvelle chaîne spécialisée jeunesse, Radio-Canada serait intéressée à déposer un projet qui pourrait « offrir quelque chose d'unique » et il proposerait « de travailler sur un modèle qui transporterait les valeurs du service public » (*Id.*).

3.6.4 Les alliances internationales

Une seule alliance internationale est mentionnée clairement dans le corpus-échantillon. En entrevue avec la presse, Sally Catto, directrice de la programmation de CBC Television, parle du partenariat des services anglais du radiodiffuseur public avec Netflix, dont les investissements contribuent à améliorer la qualité et le contenu canadien, dit-elle. Elle croit que le « partenariat avec Netflix sur *Alias Grace* et *Anne* a permis de réaliser deux adaptations canadiennes remarquables avec des budgets plus élevés » (Radio-Canada Nouvelles, 2016).

Toutefois, on peut remarquer dans les expressions publiques des alliances à l'échelle nationale, c'est-à-dire entre différents joueurs du système médiatique canadien. C'est le cas lorsque les représentants de CBC/Radio-Canada donnent leur approbation à certains aspects du plan soumis par Bell ou lorsque la société se dit en accord avec les positions défendues par Blue Ant, Independent Broadcast Group (IBG/GDI) et Pelmorex à propos des possibilités pour les indépendants de faire leur place sur les nouvelles plateformes des entreprises intégrées verticalement (CBC/Radio-Canada, 2014a). On pourrait aussi citer d'autres alliances plus implicites lorsque CBC/Radio-Canada défend de façon générale la pluralité des voix dans le système, la place des indépendants ainsi que de la production et de la radiodiffusion canadienne en général.

3.6.5 Les innovations en numérique et multiplateformes

Au centre des demandes de CBC/Radio-Canada lors des audiences se trouve celle de l'abandon de l'obligation de transmettre le signal en direct par émetteur. Cela peut être vu comme une innovation technologique, mais il s'agit aussi, et peut-être surtout, d'une occasion de faire des économies et d'aller chercher de nouveaux revenus. Le radiodiffuseur public croit que cette innovation permettrait aux généralistes d'économiser

certains frais et de se soustraire à la réglementation pour pouvoir négocier des redevances avec les EDR (CRTC, 2014). C'est pourquoi nous avons choisi de discuter de cette question plus en profondeur dans la section *Les défis identifiés par CBC/Radio-Canada* sur le financement.

En ce qui concerne le multiplateforme, une demande a été faite par le radiodiffuseur public. Lors des audiences, il plaide pour une plus grande souplesse dans la réglementation concernant la programmation et demande au CRTC de ne pas essayer de forcer l'offre de genres spécifiques sur des plateformes données. Il s'agit de la quatrième recommandation (sur 4), formulée en ces termes :

4. All programming undertakings should be given greater flexibility to focus on the programming choices that are demanded by the marketplace and on the platforms that best meet Canadians' needs. An important measure of success will be connecting with audiences, so the Commission should not try to force-feed particular genres of programming through particular platforms. Instead, it should focus on ensuring that all types of programming are available somewhere in the system. (CRTC, 2014)

Le CRTC ne répondra pas à ces demandes, mais supprimera l'exclusivité de genre dont jouissaient certaines chaînes spécialisées (ARTV et Documentary). CBC/Radio-Canada croit que ces changements favoriseront la concurrence des services spécialisés et de VSD par abonnement dans des secteurs de programmation jusque-là protégés. On estime que « Les chaînes Documentary et ICI ARTV en particulier pourraient faire face à la concurrence directe de chaînes existantes ou de nouveaux services » (CBC/Radio-Canada, 2015). D'un autre côté, on espère que Documentary pourra ainsi modifier la nature de sa programmation afin de surmonter ces difficultés.

3.6.6 Admissions de changement de point de vue ou d'argument

Il n'y a pas d'admission de changement de point de vue ou d'argument dans le corpus-échantillon. Toutefois, il semble que le discours de CBC/Radio-Canada sur la production canadienne a changé durant la période à l'étude, sans que cela ne soit admis explicitement. Plus spécifiquement, le discours entourant les

quotas de diffusion de productions canadiennes semble avoir changé. En effet, lors des audiences, le discours portait beaucoup sur la protection de cette production (CRTC, 2014), alors qu'au final, CBC/Radio-Canada s'est réjouie du fait que le CRTC ait baissé les quotas dans ses décisions (CBC/Radio-Canada, 2015). Elle soutenait que cela serait bénéfique pour ses chaînes spécialisées.

3.6.7 Les références à des modèles étrangers

La documentation contient une seule référence à un radiodiffuseur public étranger : ABC (Australian Broadcasting Corporation). Elle apparaît dans une réponse d'Hubert Lacroix à une question de la commissaire Candice Molnar qui mettait en doute la pertinence d'ajouter de nouveaux montants pour financer des contenus, alors que les consommateurs paient déjà beaucoup. Lacroix montre la nécessité de financer certains types de contenu prioritaires, tels que les séries dramatiques, en donnant l'exemple du radiodiffuseur public de l'Australie qui a réduit le financement de tous les types de contenus, mais qui continue d'augmenter les montants alloués aux grandes séries dramatiques.

You know, the geography of our country when we talk about cultural expression, when we talk about Canadian content, Canadian stories, with our own view of it, resonates with everybody that doesn't – I mean with all the Canadians that are paying these dollars. This is why we are different and this is why we want these stories, in the same way that in Australia the only addition before the current government is trying to take dollars away. One of the four areas where Mark Scott got additional funding was for Australian stories in primetime, high drama, because that is the key driver to the culture of content of that particular country as it is for us. (CRTC, 2014)

Aucun autre pays n'est cité comme un modèle de réglementation ou de fonctionnement, en tout ou en partie.

3.6.8 Les invocations du service public

Hubert Lacroix invoque la mission de service public de CBC/Radio-Canada, lors des audiences. Il parle d'abord du mandat du radiodiffuseur public : « Notre mandat est celui de jouer un

rôle important dans la vie des Canadiens partout au pays, peu importe la plateforme où notre contenu est regardé ou consulté» (CRTC, 2014) ; puis de son rôle : « Notre rôle est d'informer, de divertir et d'éclairer nos auditoires, de refléter et de servir les besoins de tous les Canadiens dans les deux langues officielles, peu importe où ils vivent, de contribuer à notre identité par la promotion et la création d'une variété d'émissions qui reflètent et célèbrent le Canada et les Canadiens (*Id.*). Il invoque cette mission dans le contexte de son plaidoyer pour le redressement du modèle d'affaires de la télévision traditionnelle. Plus spécifiquement, il dit : « Ces objectifs ne peuvent être atteints si, année après année, nous sommes forcés d'en faire moins et de constamment réduire notre contribution au système de radiodiffusion parce que nous sommes tributaires d'un modèle d'affaires qui ne fonctionne plus. » (*Id.*)

La question du coût de ce service public est discutée lors de l'audience, en période de questions. Alors que la discussion porte sur la demande de ne plus distribuer son signal en direct par voie hertzienne, les représentants de CBC/Radio-Canada affirment que le service public qu'ils fournissent n'est pas « gratuit », et ce, même si une portion de la population (qu'ils estiment à 5 %) qui reçoit le signal gratuitement le croit. Ils affirment que le reste de la population canadienne comprend que le service public de CBC/Radio-Canada a un coût et que ces Canadiens sont prêts à payer davantage pour préserver ce service. Steven Guiton, le vice président, Technologies et chef des Affaires réglementaires de CBC/Radio-Canada, est celui qui défend cette position lors de la période de questions :

[...] the interesting thing about that is that people have been saying: Yes, this is something I have received for free. We all know that it is not free, in the sense that it doesn't cost zero, it is that we have all, particularly people of my age, older than all of you, seen this be free, and there is an impression that it is free. Well, it is not free. It has been funded by a specific model, which is advertising.

We have evolved, but the assumption in people's minds that this should be free has not. And the free has only been associated with the technology, which is that you broadcast massively to the audience and you get advertising.

That doesn't work anymore. It is just a way of funding, through advertising. It's not that the service costs us nothing.

So the funding, of course, is the problem, and these people – 95 percent of Canadians, we know, have come to realize that you pay for TV. That's what we know today. And there is a good chunk of Canadians who are viewing TV online. They are paying for TV, in the sense that they need broadband access to do that.

Canadians are there, but I agree with you, there is a group – and it's not a criticism of them – who still believe that there should be something in this free thing. It's not free, it costs money. (CRTC, 2014)

Enfin, M. Guiton utilise la comparaison avec les services de transports (trains et autobus) pour montrer qu'il n'est pas abusif de chercher du financement auprès de trois sources : le gouvernement, les publicitaires et les consommateurs, même pour un service public :

[...] there is no contradiction between things that are publicly funded and subscriber charges for that, or advertising. I give the example all the time that I travel a lot between the three cities, Montreal, Toronto and Ottawa, and whenever I get on a VIA train, I don't assume that I get a seat for free. But we know that VIA is subsidized exactly to the same degree, publicly, as we are. When I take a bus, I see advertising on the bus. I know it is very heavily funded by the public authorities, yet I have to pay to get on. (CRTC, 2014)

Annexe 4.

Corpus des expressions publiques de CBC/Radio-Canada dans le contexte de Parlons télé

Radio-Canada Nouvelles (2016). « Netflix réitère son refus d’être soumis à la loi sur la radiodiffusion », *Ici Radio-Canada-Nouvelles*, 24 novembre 2016.

- Contient une intervention de Sally Catto, directrice de la programmation de CBC Television, qui croit que le « partenariat avec Netflix sur *Alias Grace* et *Anne* a permis de réaliser deux adaptations canadiennes remarquables avec des budgets plus élevés.

Jacques, G. (2016). « CRTC: “Pour survivre, les chaînes devront clarifier leur mandat” », *Infopresse.com*, 1^{er} mars 2016, [En ligne] URL: <https://www.infopresse.com/article/2016/3/1/qui-devra-se-reinventer-avec-les-nouvelles-regles-du-crtc>

- Suivi sur l’implantation des forfaits de base à 25\$. On se base sur l’analyse de Luis Areas de Marketel. Un passage sur les impacts que cela pourrait avoir sur RDI, qui n’est plus offert dans ces nouveaux forfaits de base. Réactions d’Anne Cournoyer, chef publicité, information et affaires publiques à RDI, alors que la chaîne lance une nouvelle signature ainsi qu’une campagne de notoriété qui rappelle précisément ce qui distingue la chaîne d’information, en réponse à ces changements.

CBC/Radio-Canada (2015). « *Parlons télé* – Bilan des discussions », *CBC/Radio-Canada Site web (centre de presse)*, 15 avril 2015, [En ligne] URL: <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/centre-de-presse/2015/04/15/>

- Communiqué présentant une synthèse des décisions du CRTC découlant de *Parlons télé*. Il y a un lien vers un mémo plus

complet : http://www.cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/press/talk-tv-memo-april13-fr.pdf

- Version anglophone : <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/media-centre/2015/04/15/>

CBC/Radio-Canada (2014a). *Parlons télé. Observations finales de CBC/Radio-Canada*, [En ligne] URL : http://www.cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/submissions/bnc-2014-190-version-francais-3oct2014.pdf

- Mémoire final déposé lors des audiences *Parlons télé*.

Marquis, M. (2014). « Les dirigeants de Radio-Canada plaident pour un abonnement payant », *La Presse canadienne*, 26 septembre 2014.

- Les dirigeants de CBC/RC plaide devant le CRTC (audiences *Parlons télé*) en faveur d'un meilleur financement du diffuseur public en soutenant que les Canadiens seraient prêts à payer pour avoir accès à leur programmation. On relate des propos de Steven Guiton, vice-président des technologies et des affaires réglementaires et d'Hubert Lacroix, président de CBC/RC.

Tous amis de Radio-Canada. (2014). « Consultations Parlons télé au CRTC: Tous amis de Radio-Canada dépose son mémoire », Communiqué *CNW Telbec*, 16 septembre 2014.

- Dénonce le fait que le diffuseur public n'ait pas été suffisamment au cœur des discussions des audiences. Se dit contre les propositions d'Hubert Lacroix (financement par abonnement et création d'un fonds pour financer les émissions d'information locale). Rappelle la parution de leur *livre blanc*, publié au printemps 2014, qui aborde 13 questions liées au diffuseur public et à son mandat.

CBC News (2014). « CRTC gets an earful at hearings on future of TV Let's Talk Tv hearings attract dozens of broadcasters, programmers and other stakeholders », *CBC News*, 14 septembre 2014.

- Article qui fait le tour des positions des différents acteurs qui sont intervenus lors des audiences de *Parlons télé*. La section à propos de CBC aborde la demande de la société d'être financée par des abonnements.

Lacroix, H. (2014). « Notes d'allocution d'Hubert T. Lacroix, président-directeur général, CBC/Radio-Canada, à l'audience publique du CRTC, Parlons télé : une conversation avec les Canadiens », *CBC/Radio-Canada Site web (centre de presse)*, 12 septembre 2014, [En ligne] URL : <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/centre-de-presse/2014/09/12/>

- Allocution de H. Lacroix à l'audience publique du CRTC Parlons télé.
- Version anglophone : <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/media-centre/2014/09/12/>

CRTC (2014). « Transcription des interventions de Radio-Canada/CBC aux audiences de Parlons télé », *Site web du CRTC*, (12 septembre 2014), [En ligne] URL : <http://www.crtc.gc.ca/fra/transcripts/2014/tb0912.htm>

CBC/Radio-Canada (2014b). « Parlons Télé : Une audience publique importante sur l'avenir de la télévision au Canada », *CBC/Radio-Canada Site web (centre de presse)*, (5 septembre 2014), [En ligne] URL : <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/centre-de-presse/2014/09/05/>

- Court communiqué de CBC/Radio-Canada qui se dit heureuse de participer à l'audience publique du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Lien vers les observations.
- Version anglophone : <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/media-centre/2014/09/05/>

CBC/Radio-Canada (2014c). « Parlons télé : CBC/Radio-Canada participera à l'audience publique du CRTC en septembre », *CBC/Radio-Canada Site web (centre de presse)*, (14 juillet 2014), [En ligne] URL : <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/centre-de-presse/2014/07/14/>

- Communiqué : CBC/Radio-Canada participera à l'audience publique en septembre 2014.
- Version anglophone : <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/media-centre/2014/07/14/>

Annexe 5.

Observations préliminaires sur la revue de presse

Après l'examen des propositions recueillies à l'aide des mots-clés consommateur et contenus télévisuels canadiens (et leurs déclinaisons au singulier ou tronquées), nous avons pu constater différentes formulations ou « styles », que nous avons attribués à des acteurs. Ce croisement analytique nous a menés à l'établissement de cinq catégories de propositions: visibilité, critique, positionnement, réglementation et choix éditorial. Les catégories positionnement et critique ayant été traitées dans le rapport, vous trouverez ci-dessous les observations pour les catégories visibilité, réglementation et choix éditorial.

5.1 Visibilité

La catégorie **visibilité** contient essentiellement des références aux mots-clés dans un contexte promotionnel qui est susceptible d'intervenir sur la perception publique à l'égard de l'émetteur (20 propositions en tout). Ce sont des phrases à caractère de slogan ou de mission organisationnelle qui rappellent aux lecteurs les priorités que l'entité émettrice souhaite mettre de l'avant. En voici des exemples :

Soutien de taille au financement des contenus canadiens destinés à la production télévisuelle, événementielle, cinématographique et aux médias numériques, le Fonds Québecor est un fonds indépendant qui a pour mission de soutenir le développement, la production et la commercia-

lisation de contenus de qualité [...]. (Fonds Québecor, 2016)¹¹³

Nous sommes la source d'information et de contenus de divertissement vers laquelle les Canadiens se tournent avec confiance. (CBC/Radio-Canada, 2016)¹¹⁴

Ces interventions ne sont d'ailleurs pratiquement jamais déconnectées des enjeux contemporains qui imprègnent le secteur commercial ou social de ces entités. Nous avons considéré cette catégorie comme une forme de mise en valeur (ou de mise en scène de soi, de l'entreprise ou d'une association). Cette particularité nous pousse donc à traiter les propositions de cette catégorie comme des éléments à la marge du discours, du moins pour l'étape d'analyse réalisée jusqu'à présent. Peu d'acteurs (quatre seulement au total) se sont rangés dans cette catégorie et ceux qui le font de manière récurrente mettent de l'avant leur soutien à la production canadienne (trois entrées pour CBC/Radio-Canada et six entrées pour Québecor), alors que Bell Média et Télétoon Canada émettent chacune un communiqué de nouveautés qui répondent aux besoins des consommateurs et font rayonner la capacité à innover (respectivement en 2015 et en 2014).

5.2 Réglementation

La catégorie **réglementation** ne concerne qu'un seul acteur de la période, à savoir le CRTC. Les propositions recueillies avec nos mots-clés sont toutes (sauf une) associées aux contenus canadiens et proviennent essentiellement du communiqué du 12 mars 2015 (« Parlons télé: le CRTC annonce des mesures visant à soutenir la création de contenu par les Canadiens pour

113. Fonds Québecor, 19 juillet 2016, communiqué, « Le Fonds Québecor dévoile les noms des producteurs et distributeurs dont les projets bénéficient du programme d'aide à la production événementielle et cinématographique ». Accessible en ligne à l'adresse : http://www.fondsquebecor.ca/images/pdf/communiqu%C3%A9_fonds_quebecor_papec_19_juillet_2016.pdf (dernière consultation le 8 mars 2018).

114. CBC/Radio-Canada, 24 novembre 2016, communiqué, « La nouvelle Maison de Radio-Canada ». Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/centre-de-presse/2016/11/24a/> (dernière consultation le 8 mars 2018).

les auditoires du Canada et de partout dans le monde») où le CRTC annonce les principaux changements découlant des consultations de *Parlons télé*. Les propositions de cette catégorie entrent toutes dans le niveau discursif du politique : elles font office de « solution », selon la conception de la fenêtre d'opportunité de Kingdon. Ainsi, le politique suscite la fenêtre discursive en mettant le problème sous les projecteurs publics, et il y oppose des solutions qui provoqueront leur lot de réactions médiatiques ou de sorties publiques.

5.3 Choix éditorial

La catégorie **choix éditorial** ne comprend que des propositions de médias (52 propositions). Sans surprise, la majorité de celles-ci surviennent lorsqu'il y a un déclencheur dans l'actualité : *Parlons télé*, mesures du CRTC, sortie du gouvernement sur la taxe Netflix, etc. À l'examen des contenus recueillis, certaines orientations se démarquent parmi les médias, avec de claires segmentations :

- CBC/Radio-Canada met en lumière les impacts des mesures du CRTC (risque de disparition des chaînes spécialisées, hausses possibles des coûts et désinformation pour les consommateurs) et fait connaître le point de vue des auteurs de séries. Fréquence très élevée de couverture de RC en 2016 comparée aux années précédentes.
- La Presse et Le Droit se préoccupent de la hausse possible des coûts pour le consommateur et des pertes d'emploi (2014) potentielles, mais demeurent optimistes concernant les nouvelles mesures (2016).
- Le Devoir dénonce le parti pris du gouvernement pour le consommateur, mais se réjouit que les nouvelles mesures puissent favoriser celui-ci.
- Infopresse place son analyse du côté des producteurs/diffuseurs médias/numériques et explore les questions de la marque et de la distinction. Un article présente le concept de Vice.
- Le Journal de Montréal, le Journal de Québec et Les Affaires sont en faveur de la protection du consommateur,

en ce qui a trait aux choix et aux coûts. Ils approuvent les mesures du CRTC qui sont à l'avantage du consommateur.

- Netflix (de façon générale) et la distinction francophone canadienne sont également des sujets privilégiés par certains médias (Infopresse, La Presse, Le Devoir).

En terminant, l'ensemble des propositions dans les cinq catégories permet d'entrevoir des moments forts, des acteurs particulièrement loquaces et des thèmes parapluie qui orientent les discours des acteurs sur la sphère publique et servent, à certains égards, de déclencheurs pour affirmer des positions, des présences ou des critiques, positives comme négatives face à ces thèmes. Les années 2014, 2015 et 2016 offrent chacune des moments forts qui ressortent en termes de discours générés et de publications médiatiques : l'audience *Parlons télé* de septembre 2014 fait couler beaucoup d'encre et les mémoires des participants obtiennent certains échos. Les effets conservent un élan durant l'automne 2014, où la question de la « taxe » Netflix échauffe les échanges. En mars 2015, le CRTC publie un vaste communiqué contenant plusieurs mesures découlant de *Parlons télé*, des mesures touchant les quotas imposés de contenus canadiens dans la programmation et le financement de ceux-ci, ainsi que les forfaits télévisuels offerts aux Canadiens. Le troisième moment fort est généré en 2016, entre juin et novembre, par trois principaux éléments, soit la mise en œuvre des forfaits à 25 \$ annoncés en 2015, le financement de Radio-Canada et le lancement de consultations publiques sur le numérique par la ministre du Patrimoine sous le gouvernement Trudeau, Mélanie Joly.

Le prochain tableau présente les thèmes qui ressortent des discours des acteurs ainsi qu'un aperçu de leur positionnement, par moment-clé.

5.4 Thèmes, sous-dimensions et positionnements des acteurs (corpus de la revue de presse)

Moment fort	Thèmes	Sous-dimension abordée / positionnement	Acteurs
Audience Parlons télé (septembre 2014)	Télévision à la carte (proposition du CRTC)	En faveur Mitigé sur la proposition	Gouvernement fédéral Le Journal de Québec
	Contenus télévisuels canadiens	Préoccupé par le soutien à la production canadienne	Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec Bell Média CBC/Radio-Canada TV5
		Propose un fonds de nouvelles locales Souligne la distinction québécoise	CBC/Radio-Canada Fonds des médias du Canada SODEC Téléfilm Canada
	Netflix	Dénonce l'iniquité entre diffuseurs soumis à la réglementation et diffuseurs en ligne	Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec Québec Bell Média L'Actualité La Presse Le Devoir Le Journal de Montréal Québecor
		Pour le statu quo (réglementation)	CRTC Google Gouvernement fédéral
	Pour un allègement réglementaire	Bell Média Québecor	
	Dénonce l'accès limité aux contenus québécois	La Presse	

Moment fort	Thèmes	Sous-dimension abordée / positionnement	Acteurs	
Audience Parlons télé (septembre 2014) (suite)	Consommateur	Dénonciation du parti pris pour le consommateur	Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec Le Devoir Tous amis de Radio-Canada	
	Marché québécois	Fragmentation du marché publicitaire	CRTC	
	Répercussions négatives possibles des propositions du CRTC	Petitesse du marché québécois (canadien)	Fermeture de stations locales	V Média
		Hausse des coûts pour les consommateurs	Pertes d'emploi	Amis de la radiodiffusion canadienne Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec CSN La Presse
		Disparition de chaînes spécialisées	Diminution du soutien à la production canadienne	CBC/ Radio-Canada
Mesures découlant de Parlons télé (mars-mai 2015)	Diminution des quotas de contenus canadiens exigés	Pour la qualité avant la quantité (en faveur de la mesure ou neutre) Opposé à la mesure	Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec CBC/ Radio-Canada	
	Mitigé		La Presse Canadian Media Production Association La Voix de l'Est Le Journal de Montréal	

Moment fort	Thèmes	Sous-dimension abordée / positionnement	Acteurs
Mesures décollant de Parlons télé (mars-mai 2015) (suite)	Mesures pour le soutien à la production canadienne	Mitigé	Alliance des producteurs francophones du Canada
	Forfaits à 25 \$ (répercussions négatives anticipées)	Hausse des coûts pour les consommateurs	CBC/Radio-Canada La Presse Le Droit
		Désinformation	CBC/Radio-Canada
		Pertes d'emplois potentielles	Artisans (collectif) CBC/Radio-Canada CSN
		Disparition de chaînes spécialisées	Fédération nationale des communications-CSN Syndicat des communications de Radio-Canada
	Forfaits à 25 \$ (bénéfices anticipés)	Avantages pour les consommateurs	CBC/Radio-Canada La Presse Le Journal de Montréal
	Consommateur	Souligne les attentes de flexibilité/mobilité	Le Journal de Montréal Le Journal de Québec Les Affaires
		Parti pris dénoncé en sa faveur	Bell Média CRIC Québecor
		La Presse canadienne Le Devoir	

Moment fort	Thèmes	Sous-dimension abordée / positionnement	Acteurs
Mesures décollant de Parlons télé (mars-mai 2015) (<i>suite</i>)	Contenus canadiens	Pour la qualité avant la quantité Appuie la promotion internationale Souligne la distinction francophone Crainit un appauvrissement culturel	Le Journal de Montréal CBC/Radio-Canada Bell Média Fédération nationale des communications-CSN CRTC
Consultations sur le numérique de Patrimoine canadien (automne 2016)	Netflix	Retour sur l'absence de réglementation Pour une forme de contribution aux contenus canadiens	CBC/Radio-Canada La Presse
	Dénonce l'iniquité face aux diffuseurs réglementés	Association québécoise de la production média La Presse	
	Refonte du CRTC	Pour une refonte du CRTC	Le Journal de Montréal
	Forfaits à 25\$ (répercussions négatives anticipées ou réelles)	Hausse des coûts pour les consommateurs/peu d'économie	CBC/Radio-Canada Le Droit Le Devoir La Presse
		Désinformation	CBC/Radio-Canada
		Pertes d'emplois potentielles	CBC/Radio-Canada
		Disparition de chaînes spécialisées anticipées	CBC/Radio-Canada
		Préoccupé par le financement des contenus canadiens	Le Devoir La Presse Le Devoir
		Souligne la distinction québécoise	La Presse Le Devoir

Moment fort	Thèmes	Sous-dimension abordée / positionnement	Acteurs
Consultations sur le numérique de Patrimoine canadien (automne 2016) (suite)	Financement de Radio-Canada	Pour le rehaussement du financement	Les Amis de la radiodiffusion canadienne Tous amis de Radio-Canada
	Contenus canadiens	Mitigé face à un rehaussement	La Presse
		En faveur de plus de soutien à la production canadienne	Collectifs d'artisans
		Souligne la distinction francophone	Bell Média
		Craint un appauvrissement culturel	Fédération nationale des communications-CSN
	Pour la qualité avant la quantité	Bell Média	
Consommateurs	Pour la promotion internationale et la production des contenus canadiens par RC	CBC/Radio-Canada CSN Fédération nationale des communications-CSN Syndicats des communications de RCG	
Gestion de la marque des cablodistributeurs et des diffuseurs	Souligne les attentes de flexibilité/mobilité	Bell Média GRIC Infopresse Québecor	
Renouvellement des licences de diffusion (novembre 2016)	Quotas de contenus canadiens réglementaires	Gestion des plateformes de distribution/diffusion en tant que marque	Bell Média Infopresse
		Demande de diminution des quotas de contenus canadiens dans la programmation	Bell Média Québecor V Média

Annexe 6.

Trois exemples de fiches issues du corpus des interventions dans le cadre de *Parlons télé / Let's Talk TV*

Versions des fiches au 25 mars 2017

6.1 Coalition Avenir Québec (CAQ): Parti politique québécois

Préoccupations centrales:

- 1) Rôle du législateur dans la mise en place d'un cadre réglementaire pour garantir un « environnement équitable et concurrentiel ».
- 2) Les fournisseurs Internet doivent-ils contribuer à la production télévisuelle canadienne?

Propositions:

- 1) Appui à la mise en place d'un service de base entièrement canadien (local, provincial et fédéral), les autres chaînes étant achetées à la carte.
- 2) Mise en place d'une redevance pour les chaînes qui offrent de la production locale.
- 3) Augmenter le niveau de dépenses en émissions canadiennes tout en réduisant la quantité de production de manière à accroître la qualité et la distribution sur des plateformes internationales.
- 4) Maintien des mesures réglementaires qui protègent les services indépendants, favorisent leur accès à la distribution et aux multiples plateformes.
- 5) Protéger l'exclusivité des genres des services

Citations:

Le Conseil devrait considérer, bien que nécessitant un changement législatif, une contribution des services de programmation étrangers par Internet, des fournisseurs de services Internet canadiens et de téléphonie mobile diffusant du contenu audiovisuel. Ces contributions pourraient se faire au Fonds des Média du Canada (FMC) afin d'assurer la pérennité du développement et de la production d'émissions canadiennes de qualité.

De plus, du point de vue de la diversité et des genres, il est impératif que le Conseil maintienne des conditions liées aux genres, sans quoi, une chaîne pourrait changer complètement, en tout temps, sa programmation pour une approche plus « payante » à court terme et menacer la survie de certains genres de productions (documentaires, jeunesse, animation, arts de la scène et variétés).

6.2 Producer's Roundtable of Ontario (PRO)

Document de travail: lettre envoyée électroniquement: 3 pages. (Les autres documents déposés n'apportent pas de données supplémentaires.)

PRO: organisation/coalition de producteurs ontariens de films (*indigenous*) canadiens. Créé en 2004, PRO est un groupe informel créé pour la promotion (*advocacy*) d'initiatives spécifiques au développement, à la production et à la distribution de longs métrages en Ontario.

PRO believes the CRTC should vigorously protect and encourage Canadian theatrical feature films on television by motivating or requiring broadcasters to finance, promote and program them to a much greater degree than it currently does. (p. 1)

Le marché canadien ne possède pas la capacité de financer les produits audiovisuels avec des valeurs de production suffisamment élevées pour satisfaire le public canadien. Le CRTC doit exiger des ondes publiques le financement, la promotion et la diffusion de films canadiens.

We believe the CRTC should recognize the unique exploitation life-cycle of theatrical feature films by according them a distinct programming category in order that very specific objectives and measures can be put in place to encourage and protect this programming.
(p. 1)

En réponse à la question 33 du questionnaire du CRTC, PRO croit que l'élimination des exigences de présentation (*exhibition*) serait inappropriée comme incitatif à la production, à l'obtention de licence et à la programmation de contenu canadien. Les services de radiodiffusion devraient au contraire jouer un rôle plus important dans ces processus.

We believe that the CRTC should concern itself with the overall offering of Canadian feature film programming when such OTT providers are taken into account. These services, like the broadcasters, should be motivated or required to finance, promote and program Canadian feature films. Making some Canadian catalogue titles available to subscribers is not sufficient.

Quelques observations:

- L'intégration verticale au système de radiodiffusion a des conséquences négatives sur la production, le financement et la programmation de long-métrages canadiens en langue anglaise. En conséquence, les radiodiffuseurs exigent de plus en plus de droits pour leur cout de licence.
- Souvent, les radiodiffuseurs achètent les droits des films, mais ne les diffusent pas.
- Il y a beaucoup de longs métrages non étiquetés canadiens. « This is a travesty especially given the CRTC's mandate and the cultural investments the Canadian government systems as a whole provide to create these works and given the vast talent pool that exists in this country. » (p. 2)

6.3 Rogers Communications Inc.

Document de travail: Final Comments

6.3.1 Introduction/Executive Summary

Objectifs principaux : maximiser la flexibilité et le choix pour les consommateurs, faciliter la relation entre les programmeurs et les EDR par la mise en place d'un mécanisme simple, tenter d'améliorer le soutien à la télévision locale et favoriser la création de programmes canadiens de qualité.

L'entreprise pense que la seule façon d'atteindre ces objectifs serait la mise en place d'un ensemble de règles, faciles à comprendre pour les distributeurs et les consommateurs, et aisée à administrer pour le CRTC. Avant toute chose, ces règles viseraient à minimiser les risques liés à la mise en place des forfaits aux choix.

Critiques et réponses à d'autres sociétés :

***Bell Media**, for example, proposed a framework that would remove the existing safeguards that were specifically designed to restrict Bell Media's ability to use its market power to demand unreasonable wholesale fees from BDUs. Its proposal would ensure that its discretionary programming services would not be impacted in any way by the move to a pick-and-pay distribution environment. Blue Ant similarly proposed a framework that would insulate independent programmers from the impact of providing consumers with more choice. Its proposal would require BDUs to guarantee its current revenues, notwithstanding that its services might be chosen by fewer subscribers in a pick-and-pay world. (p.1)*

6.3.2 Maximizing Choice and Flexibility:

Theme 1. Small Basic

Soutien à l'option A proposée par le CRTC, à savoir, un forfait de base avec OTA¹¹⁵ et 9(1)(h) services, à adapter aux besoins de certaines entreprises étatsuniennes.

We continue to favour Option A, but believe it should be adjusted to allow BDUs to include the U.S. 4+1 signals as part of basic. This will ensure that in markets such as southern Ontario, where the four commercial U.S. stations and PBS are available free over-the-air, Canadian consumers will continue to be able to receive these signals as part of their basic package. If the CRTC does not adjust Option A to allow BDUs to include the U.S. 4+1 signals in basic, we believe each BDU should be able to decide between Option A and B.

Theme 2. Pick-and-Pay

La société ne croit pas qu'il serait judicieux d'obliger immédiatement les EDR (BDU) à offrir toutes les chaînes à la carte. Elle propose d'offrir un minimum de 50 % des chaînes à la carte et de réviser cette position d'ici 3 ans.

We believe that setting a 50 % threshold will allow for some measure of a la carte without being overly disruptive to the system. Given all the regulatory changes that may be implemented as a result of this proceeding, including the elimination of genre protection and access rules, a 50 % obligation will provide programmers with time to adjust to the new environment without overly destabilizing their businesses. (p.3)

Theme 3. Build Your Own Packages

La Société avance l'idée que l'objectif de maximiser le choix des consommateurs serait mieux atteint par l'instauration d'un service de base et en poussant les EDR à fournir des forfaits à la carte (à construire par le consommateur, ou « *pick pack* »).

115. Over-the-air.

Theme 5. Preponderance

Rogers supports adopting a rule requiring BDUs to offer a preponderance of Canadian services.

Based on our London Market Trial, we believe adjusting the preponderance rule in this manner would be consumer-friendly because most participants did not differentiate between services based on origin and found the current rule confusing.

6.3.3 Relationships between BDUs and Programmers

Theme 6. Unreasonable Penetration-Based Rate Cards (PBRCs)

La proposition du CRTC d'interdire les « *unreasonable PBRCs* » est l'une des questions les plus importantes de la discussion. Il est difficile d'assurer le fait que les consommateurs puissent choisir les chaînes qu'ils souhaitent à la carte. La capacité de l'entreprise à offrir ce genre de forfait est limitée, particulièrement dans les marchés anglophones.

Proposition de Rogers sur ce thème : *While all services should be able to negotiate a higher wholesale fee at lower penetration rates, a programmer should not be able to recover a per-subscriber fee from a BDU that would exceed all of the revenues it might lose due to a reduction in penetration.*

Réponse à d'autres entreprises sur cette thématique :

In this proceeding, the CRTC has also been asked to consider a variety of proposals to amend the Code of Conduct for Commercial Relations and Interactions (the Code of Conduct) and to adopt new regulations banning terms and conditions such as most favoured nations (MFN) clauses, penetration guarantees, historical packaging requirements and a long list of other provisions. These proposals include Eastlink's suggestion that the CRTC develop a single agreement that would somehow govern all aspects of the relationship between every programming service and BDU. Telus' proposals are even more complicated. It asks the CRTC to adopt a set of complex regulations for the "wholesale market", as well as to re-write the guidelines set out in the Code of Conduct by incorporating an additional set of criteria for resolving disputes.

Sport services should not be subject to special rules or prohibitions. In a pick-and-pay world, all programming services should have the same right to negotiate PBRCs that would make them whole for lost subscriber revenues due to declining penetration. (p. 6)

Sports services are also key drivers for BDU subscriptions. The reality is that sports programming is one of the few types of content that customers have to obtain through a BDU. As a result, offering easy access to sports services mitigates cord cutting and subscriber losses, rather than causing harm to the system.

Theme 7. Access for Non-Vertically Integrated Services

Rogers supports the CRTC's proposal to implement a 2:1 linkage rule for non-vertically integrated (VI) discretionary services, which would require a BDU to ensure that for every two related services it distributes, the BDU must also distribute one non-VI service. p.7

Theme 8. Dispute Resolution and the Code of Conduct

Rogers pense qu'il n'est pas nécessaire d'imposer un code de conduite à tous les EDR, alors qu'un tel code n'a été créé que pour limiter certaines actions entreprises par Bell Media.

6.3.4 Fostering local programming and sustainable conventional television

Themes 11 and 12. Programs of National Interest and Programming Requirements

La société promeut un modèle qui soutient des stations locales avec un maximum de flexibilité dans la programmation. Cela permettrait de se concentrer sur la création de programme locaux et la diffusion de programmes canadiens à l'étranger.

Rogers proposed a new model for conventional television, which would require each station to devote 35 % of its schedule throughout the broadcast day to Canadian content and 35 % during the evening period. In addition, each station would be required to broadcast a minimum of five or seven hours of first-run original local programming each week in small and large markets respectively. All other regulatory requirements, including obligations for

Canadian programming expenditures (CPE) and programs of national interest (PNI), would be eliminated for conventional stations. (p. 8)

Theme 16. Shutting down over-the-air (OTA) transmitters

La suppression des OTA n'aiderait en rien le système de télévision canadien, cela ne ferait que servir les intérêts de quelques compagnies comme CBC ou Bell Média.

Theme 4. Eliminating Simultaneous Substitution

Rogers n'endosse pas cette proposition et juge qu'elle n'aiderait en rien les consommateurs. Au contraire, la substitution simultanée permet de protéger les entreprises canadiennes en ce qu'elle est essentielle à la protection des droits acquis par les diffuseurs canadiens. En outre, l'enlever donnerait une raison supplémentaire aux publicitaires de ne pas investir dans la télévision conventionnelle.

The alternative proposal of prohibiting substitution for live event programming would mean that rights acquired for sporting events, award shows and other very popular programs would cease to be protected. That would diminish the value of that programming and would remove a vital source of revenue from the conventional television industry. (...) Rogers suggested that since the Super Bowl is the only program that elicits significant customer complaints, the CRTC could eliminate substitution for that specific event when the contract of the current rights holder expires. (p. 10)

6.3.5 Fostering compelling Canadian programming

Theme 10. Redefining Broadcasting Revenues

Rogers does not support any proposal to include revenues obtained through digital online or mobile offerings in the definition of "broadcasting revenues".

Les nouveaux services canadiens en ligne partent déjà avec un désavantage sévère par rapport à certains concurrents étrangers tels que Netflix ou Google. Imposer davantage d'obligations fiscales ne bénéficierait pas aux programmeurs canadiens.

Theme 12. Programming Requirements (CPE, Exhibition and Terms of Trade)

two measures could be implemented that would foster the creation of compelling Canadian content and provide support for conventional television: (a) eliminate or modify the terms of trade (ToT) agreements between broadcasters and producers; and (b) adjust eligibility requirements for CPE. (p. 12)

Theme 13. Genre Protection

Rogers soutient la suppression de la protection des genres pour tous les services payants et/ou spécialisés.

Theme 15. Audience Measurement


As for developing a STB-based audience measurement system, Rogers supports the proposal to establish an industry working group within three months of the CRTC's television framework decision. In order to ensure that the relevant issues (including privacy, data to be collected, technical standards, governance and compensation) are addressed, representatives from all interested parties should be invited to participate, including broadcasters, distributors, companies engaged in the audience measurement business (such as Numeris (BBM) and Rentrak Corporation) and Canada's advertising community.

6.3.6 Television programming available to all Canadians

Theme 19. Third-language Services

Rogers supports the proposals outlined in the working document that would remove the Category A buy-through obligation and replace it with a requirement for a BDU to offer one Canadian third-language service for each non-Canadian third-language service it offers.

In addition to streamlining the linkage rules for third-language services, Rogers believes that all licensed BDUs, including DTH distributors, should be required to carry local OTA ethnic television services, like OMNI, in their respective local markets.



Le Centre d'études sur les médias, un organisme sans but lucratif fondé en 1992, est un lieu de recherche, mais il est également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et universitaires. Il compte trois partenaires universitaires: le Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM et l'Université de Montréal.

