

Recherches sociographiques



L'influence de la radio et de la télévision américaines au Canada

Gilbert Maistre

Volume 12, numéro 1, 1971

Mass media

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/055514ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/055514ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (imprimé)

1705-6225 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Maistre, G. (1971). L'influence de la radio et de la télévision américaines au Canada. *Recherches sociographiques*, 12(1), 51–75.
<https://doi.org/10.7202/055514ar>

Résumé de l'article

La soudaine expansion du système de télévision par câble au Canada témoigne de la rapidité des mutations technologiques dans le domaine des communications de masse. Les succès de ce nouveau moyen d'information suscitent bien des remous dans le monde de la télévision et ont manifestement pris de court la législation. Mais surtout ils ravivent l'épineux et permanent problème de la pénétration de la presse parlée américaine sur le territoire canadien, pénétration dont l'importance prend une telle ampleur qu'elle entrave la difficile gestation d'une civilisation canadienne originale par rapport à celle des États-Unis. À un moment où cette question déclenche de nombreux commentaires, il n'est peut-être pas sans intérêt d'essayer de poser clairement les données du problème et de faire état des solutions qui ont été adoptées jusqu'alors et de celles qui paraissent devoir l'être dans un proche avenir.

Il peut paraître présomptueux de tenter de faire le point, dans le cadre d'un article, d'une question aussi complexe et aussi riche en implications, alors que plusieurs rapports de Commissions royales d'enquête et maints ouvrages ont abordé le sujet. Cependant il n'existe pas, à notre connaissance, de document public qui évoque de façon exhaustive et systématique les multiples facettes de ce problème. Cette étude ne comblera pas cette lacune mais permettra peut-être de poser les jalons d'une analyse plus approfondie. Nous conduirons notre réflexion dans deux directions principales: d'abord nous définirons le contexte géographique et technique, puis nous tenterons d'apprécier tout le poids de cette influence américaine à l'aide de données quantitatives.

L'INFLUENCE DE LA RADIO ET DE LA TÉLÉVISION AMÉRICAINES AU CANADA *

La soudaine expansion du système de télévision par câble au Canada témoigne de la rapidité des mutations technologiques dans le domaine des communications de masse. Les succès de ce nouveau moyen d'information suscitent bien des remous dans le monde de la télévision et ont manifestement pris de court la législation. Mais surtout ils ravivent l'épineux et permanent problème de la pénétration de la presse parlée américaine sur le territoire canadien, pénétration dont l'importance prend une telle ampleur qu'elle entrave la difficile gestation d'une civilisation canadienne originale par rapport à celle des États-Unis. À un moment où cette question déclenche de nombreux commentaires, il n'est peut-être pas sans intérêt d'essayer de poser clairement les données du problème et de faire état des solutions qui ont été adoptées jusqu'alors et de celles qui paraissent devoir l'être dans un proche avenir.

Il peut paraître présomptueux de tenter de faire le point, dans le cadre d'un article, d'une question aussi complexe et aussi riche en implications, alors que plusieurs rapports de Commissions royales d'enquête et maints ouvrages ont abordé le sujet. Cependant il n'existe pas, à notre connaissance, de document public qui évoque de façon exhaustive et systématique les multiples facettes de ce problème. Cette étude ne comblera pas cette lacune mais permettra peut-être de poser les jalons d'une analyse plus approfondie. Nous conduirons notre réflexion dans deux directions principales: d'abord nous définirons le contexte géographique et technique, puis nous tenterons d'apprécier tout le poids de cette influence américaine à l'aide de données quantitatives.

I. LE CONTEXTE GÉOGRAPHIQUE ET TECHNIQUE

Deux faits géographiques de base constituent les fondements du problème: la répartition spatiale de la population canadienne et ses caractéris-

* Nous tenons à remercier le président du B.B.M., qui nous a autorisé à utiliser les données des sondages. Il est bien entendu que l'auteur de cet article est le seul responsable de l'interprétation des sondages.

tiques socio-économiques. Les conséquences de ces faits sur le système canadien de radiodiffusion varient avec l'évolution des techniques de diffusion.

Une répartition spatiale de la population favorable aux influences américaines

L'observation d'une carte des densités montre que le peuplement du Canada se présente comme un ruban plus ou moins étroit et parfois discontinu, qui longe la frontière américaine sur plus de 3,000 milles. Aussi, le rayonnement sur le territoire canadien des stations américaines limitrophes s'avère fort important puisque, d'après le rapport du comité sur la radiodiffusion de 1965, 54% des foyers canadiens peuvent recevoir directement les émissions de la télévision américaine. Naturellement ce pourcentage varie selon la situation des diverses provinces par rapport aux États-Unis: si les provinces atlantiques paraissent, à l'exception du Nouveau-Brunswick, dans une position trop excentrique pour capter directement les stations américaines, 50% des foyers ont au Québec cette possibilité, 77% en Ontario, 84% en Colombie Britannique et 68% au Manitoba. La majeure partie de la population de la Saskatchewan et de l'Alberta vit à une distance plus grande de la frontière américaine que celle du Manitoba: alors que Winnipeg se trouve sur le 50° parallèle, Régina est située sur le 51.5°, Calgary sur le 51°, Saskatoon le 52° et Edmonton le 54°; de ce fait l'influence directe des stations américaines sera nécessairement très limitée dans les deux premières provinces.

Malgré une disposition du peuplement particulièrement favorable à la pénétration des émissions américaines, la géographie empêche donc la moitié des foyers canadiens de capter directement les stations limitrophes américaines. Avec le câble, toute la population canadienne pourrait être en mesure de voir des émissions américaines, en bénéficiant d'une excellente qualité de réception. En effet, techniquement rien n'empêche une entreprise de capter, à l'aide d'une antenne réceptrice située près de la frontière, les programmes d'une station américaine et de les retransmettre par faisceaux hertziens ou par câble vers n'importe quel centre urbain du nord canadien. Comme la télévision américaine exerce déjà une influence considérable sur les populations canadiennes qui se trouvent dans son champ de diffusion, on comprend l'émotion des autorités responsables du système de radiodiffusion canadien devant les spectaculaires succès du système CA-TV.¹ Pour ce nouveau mode de diffusion le Canada fait figure de pionnier et connaît le rythme de progression le plus rapide au monde. Dès 1968, 12.4%

¹ Community Antenna Television/Système d'antenne de télévision commune: système pour la réception des ondes hertziennes diffusées par les stations émettrices et la retransmission par câble aux abonnés. — (B.F.S., 56-204).

des foyers-tv étaient abonnés à un service de câble. Cette vogue du système CA-TV s'explique essentiellement par le fait qu'il offre à tous les Canadiens la possibilité de regarder les programmes américains. Le Conseil canadien de la radio-télévision (C.R.T.C.) soulignait, en décembre 1969, que les téléspectateurs de Montréal, non abonnés à un système de radiodiffusion par câble, n'écoutent la télévision américaine que dans une proportion de 3%, alors que ce taux grimpe à 29% chez les abonnés. Il estimait que la retransmission des programmes américains à l'aide des câbles « pourrait, en quelques années, disloquer tout le système de radiodiffusion canadien ».¹ Le câble permet une meilleure écoute que la réception directe, dont la qualité varie en fonction de nombreux facteurs. Parmi ceux-ci, la puissance de l'émetteur, son éloignement par rapport aux récepteurs et la topographie de la région jouent un rôle déterminant. Selon la qualité des images perçues, l'industrie de la radiodiffusion distingue trois zones concentriques de rayonnement :

- la zone A, dans un rayon d'environ 30 milles autour de l'émetteur, à l'intérieur de laquelle la réception est excellente;
- la zone B, dans un rayon d'environ 100 milles autour de l'émetteur, à l'intérieur de laquelle la réception est bonne;
- la zone C, au-delà de 100 milles, dans laquelle la réception est qualifiée de passable.

Or le câble permet d'éviter cette altération de l'image avec la distance; en outre, il peut d'ores et déjà véhiculer les émissions d'une vingtaine de stations, bientôt peut-être de quatre-vingts. Sa généralisation révolutionnerait les données traditionnelles de la radiodiffusion.

Un même ensemble nord-américain

Au moins autant que le voisinage géographique, le contexte économique-social canadien fournit un terrain favorable au débordement de l'information américaine vers le Canada.

On sait en effet toute l'ampleur de l'intégration de l'économie canadienne dans celle des États-Unis.² Les mêmes compagnies font affaire aux États-Unis et au Canada. Ainsi, parmi les soixante-quatre firmes qui ont dépensé plus de 500,000 dollars en publicité télévisée au Canada en 1968, on ne dénombre pas moins de quarante-sept filiales de sociétés américaines!³ Et seules les grandes sociétés d'envergure nationale ou internationale peuvent

¹ *Le Devoir*, 4 décembre 1969.

² Voir Rapport WATKINS, *Propriété étrangère et structure de l'industrie canadienne*, 1968.

³ Compilation du *Financial Post Survey of Markets*, 1969.

s'offrir le luxe d'une publicité télévisée.¹ Nombre de films publicitaires diffusés au Canada proviennent des États-Unis: ils peuvent être utilisés sans modification par les stations anglophones, simplement doublés en français pour les postes francophones.

Par ailleurs, le débordement des émissions américaines de télévision sur le territoire canadien entraîne de lourdes pertes pour le marché publicitaire du Canada. C'est ainsi par exemple que les trois stations de Buffalo, qui retiennent environ 40% de l'écoute torontoise, font perdre annuellement aux stations de Toronto plus de deux millions de dollars de publicité.² La puissance de certaines stations américaines frontalières a été développée bien au-delà des besoins locaux, afin de pouvoir diriger les émissions et la publicité américaine vers d'importants marchés canadiens. L'exemple le plus flagrant est celui de la station KVOZ, de Bellingham (affiliée au réseau CBS) dans l'état de Washington. Cette ville, qui ne compte guère plus de 30,000 foyers, pourrait difficilement soutenir sa propre station de télévision, mais elle ne se trouve qu'à environ quarante milles à vol d'oiseau des agglomérations canadiennes de Vancouver (290,000 foyers) et de Victoria (58,000). KVOZ possède une filiale canadienne, KVOZ-TV (B.C.) Ltd., avec des bureaux à Vancouver, qui vend de la publicité et dispose de toutes les installations pour produire des commerciaux de télévision.³ Certes c'est là un cas extrême, mais il est fort probable que les stations frontalières américaines tiennent compte dans leurs tarifs publicitaires de leur auditoire canadien, lorsque celui-ci s'avère notable — Pembina, Détroit, Buffalo, Rochester, Watertown, Presqu'Île et Bangor doivent être dans cette situation — tout comme les périodiques américains le font pour leur tirage excédentaire au Canada.

À côté de cette action économique directe et évidente, le débordement des émissions américaines au Canada peut entraîner de nombreuses incidences secondaires ou indirectes. Par exemple, les stations américaines périphériques ont la possibilité de diffuser de la publicité en faveur des produits frappés d'une interdiction sur les ondes canadiennes ou de restrictions par les règlements du C.R.T.C. D'autre part, la publicité américaine peut préparer le marché canadien, qu'elle atteint grâce aux stations de télévision américaines, à faire bon accueil aux nouvelles fabrications de l'industrie des États-Unis. Éventuellement, les Canadiens qui vivent près de la frontière iront effectuer une partie de leurs achats aux États-Unis.⁴

¹ 76% des revenus publicitaires de la télévision privée proviennent de la publicité nationale et de réseaux; pour Radio-Canada, la proportion est de 96.7%. (B.F.S., 52-304, 1968). Il est vrai que, depuis quelques années, la publicité locale (v.g. Eaton, Simpson) gagne du terrain à la télévision.

² *Marketing*, 5 juillet 1968.

³ Albert SHEA, *Broadcasting. The canadian way*, Montréal, Harvest House, 1963.

⁴ Voir, à ce propos, *Marketing*, 2 février 1970, p. 6.

Plus encore peut-être que les données économiques, les caractéristiques sociologiques de la population canadienne assurent aux émissions américaines un milieu très réceptif. En effet, d'après la question sur les langues officielles du recensement de 1961, 67.3% des Canadiens parlent seulement l'anglais et 12.3% le français et l'anglais; 79.5% de la population du Canada n'est donc pas affectée. En outre le niveau de vie canadien se situe juste derrière celui des États-Unis, et les Canadiens partagent avec les Américains ce fameux *american way of life*. L'appartenance à une même civilisation nord-américaine, les impératifs économiques et le prestige des États-Unis expliquent l'engouement des Canadiens pour la télévision américaine, qui exerce une influence considérable au Canada.

II. ÉVALUATION DE L'INFLUENCE DE LA RADIO ET DE LA TÉLÉVISION AMÉRICAINES AU CANADA

Trois aspects de l'influence des *media* américains peuvent être appréciés de manière quantitative: le contrôle financier dans le secteur de la radio-diffusion, la part des émissions américaines dans la programmation canadienne et l'écoute des stations américaines par rapport à l'écoute totale au Canada.

Un contrôle financier très limité

Assez curieusement le contrôle des États-Unis sur les moyens d'information au Canada a toujours été très limité, comparativement à l'ampleur de la domination financière sur l'ensemble du secteur manufacturier où les Américains exercent un contrôle à 60%. Certes, on peut mentionner le rôle de certaines compagnies américaines, comme Famous-Players qui possède une série d'intérêts dans le secteur de la télévision au Canada. En effet, cette société contrôle à 50% deux stations de télévision à Québec (CFCM et CKMI), à 48% une station de télévision et un poste de radio à Kitchener et détient des intérêts minoritaires dans le poste de télévision de Cornwall, dans une station de télévision à Ottawa (CJOH) et dans deux stations de télévision en Colombie Britannique (CHAN à Vancouver et CHEK à Victoria).¹ Mais, mise à part la compagnie Famous-Players, le contrôle financier américain des stations canadiennes demeure exceptionnel et limité à une station comme, par exemple, le poste de télévision CKLW, à Windsor, qui appartient à la General Tire and Rubber Company, d'Akron (Ohio).

Si les Américains semblent ne s'être guère intéressés aux stations de radio et de télévision canadiennes, il n'en est pas de même pour les systèmes de câbles où ils contrôlaient, en 1968, 18% des installations qui fonction-

¹ Financial Post Corporation Service.

naient au Canada. Famous-Players détenait à la fin de l'année 1968 des intérêts variés dans vingt et une compagnies d'antennes communautaires à travers le Canada (233,700 abonnés au total); parmi celles-ci mentionnons Cable-TV Ltd., contrôlée à 59%, qui opère à Montréal et dessert 40,000 abonnés. Un des trois grands réseaux américains, CBS, possède des intérêts dans dix-huit systèmes CA-TV au Canada.

La place des émissions américaines dans la programmation canadienne

Apprécier l'ampleur des émissions étrangères dans une programmation nationale n'est guère commode car les chiffres varient selon les stations et selon le laps de temps considéré. Nombre d'indications concernant ce sujet apparaissent dans des documents officiels ou dans des études particulières.¹ Plutôt que d'analyser une enquête particulière, nous estimons préférable de tenter de discerner les tendances d'ensemble qui se dégagent de toutes ces études.

Il semble bien que la diffusion d'émissions américaines constitue environ la moitié de la programmation des stations privées de langue anglaise. Durant les heures de haute écoute de la soirée, ce pourcentage peut s'élever jusqu'aux deux tiers. Le réseau anglais de Radio-Canada diffuse sensiblement moins d'émissions américaines, surtout en soirée, où il en comporte à peu près deux fois moins que les stations privées.

Ce succès des émissions américaines s'explique essentiellement par des motifs économiques: les États-Unis disposent d'un marché treize fois plus important que celui du Canada pour amortir leur production, qu'ils peuvent ensuite exporter à des prix très bas, voire de *dumping*. Les productions américaines bénéficient d'une distribution plus prestigieuse et de budgets plus importants que les productions canadiennes² et les meilleures émissions d'Hollywood ou de New-York sont susceptibles d'être vendues au Canada à des prix très inférieurs aux coûts de production canadiens. « On estime que le coût moyen d'une émission américaine pour une station canadienne ne dépasse pas généralement 5% à 8% du coût de production. »³ Le Canada constitue le débouché extérieur le plus important pour les émissions américaines, et les producteurs américains entretiennent, à Toronto et à Montréal, des représentations commerciales permanentes pour écouler une partie de leur production.

¹ Mentionnons les rapports Fowler de 1957 et 1965; les rapports annuels de Radio-Canada, du B.G.R. et du C.R.T.C.; I.C.E.A., *Une semaine de télévision*, novembre 1963; *Memorandum Association of Canadians TV and Radio Artist*, avril 1969.

² En 1958, pour Radio-Canada, le coût moyen d'une émission dramatique d'une heure et demie s'élevait à 42,000 dollars; aux États-Unis, à 135,000 dollars. Pour une émission de variétés d'une demie-heure: 47,750 dollars au Canada, 112,000 aux États-Unis (Austin WEIR: *The Struggle for National Broadcasting*, Toronto, McClelland, 1965, p. 389).

³ Rapport Fowler, 1965, p. 48.

À ces raisons économiques s'ajoutent certainement des motifs psychologiques: l'herbe paraît toujours plus verte dans le pré du voisin et ceci d'autant plus que ce dernier s'avère plus prestigieux. Les Canadiens français se montrent beaucoup moins sensibles que leurs homologues anglo-saxons à l'attrait des émissions étrangères et semblent préférer les productions autochtones. L'analyse d'une enquête du Service des recherches de Radio-Canada permet de mettre en évidence ce nationalisme culturel. Seulement 6% des Canadiens français estiment que les artistes de la télévision canadienne sont moins bons que dans d'autres pays et 27% pensent qu'ils sont meilleurs. Les pourcentages correspondants pour les Canadiens anglais sont l'opposé de ceux des francophones: 31% et 8%.¹ La comparaison entre la liste des émissions les plus populaires sur le réseau anglais de Radio-Canada et celles du réseau français illustre parfaitement ces différences d'attitude entre francophones et anglophones à l'égard des émissions étrangères. Certes, la barrière linguistique rend partiellement compte de ces différences mais les émissions américaines qui sont doublées en français ne sont pas aussi populaires sur le réseau français que les émissions princeps le sont sur le réseau anglais.²

Le réseau français de Radio-Canada diffuse le plus faible pourcentage d'émissions américaines au Canada (10% à 20%) et les pays francophones sont très loin de jouer le même rôle que les États-Unis pour la programmation canadienne anglaise. De même, les stations privées de langue française produisent une bonne partie de leurs programmes, probablement plus de 60%. Télé métropole, à Montréal, la plus puissante des stations privées de langue française au Canada et, vraisemblablement, la plus prospère de toutes les stations canadiennes, aurait consacré, en 1967, la somme de 1.73 million de dollars au cachet des artistes qui collaborent à la production de ses programmes, ce qui représentait 44% du montant total alloué à ce poste budgétaire par la totalité des stations privées de télévision au Canada.

L'analyse des indications du B.F.S. montre bien que les stations francophones doivent consacrer beaucoup plus d'argent à la production d'émissions originales que leurs homologues anglophones, qui n'ont qu'à puiser dans le marché américain pour satisfaire leur auditoire. Ainsi, en 1968, les 13 stations privées du Québec ont dépensé 56.3% du montant global attribué au cachet des artistes par les 68 stations canadiennes! Dans le domaine artistique, il est décidément plus commode d'être *canadien* que *canadien*.

¹ *Ce que le public pense de Radio-Canada*, Montréal, février 1963.

² Le feuillet *Father Knows Best*, diffusé en 1960 au même moment sur le réseau anglais et français, occupait l'une des premières places dans le classement des émissions les plus populaires chez les Canadiens anglais et l'une des cinq dernières dans le classement français. (Jacques CLAIROUX, *Les agences de publicité au Canada*, HEC, 1961, p. 75).

Le volume d'écoute de la télévision américaine au Canada

Pour évaluer l'ampleur et la composition de l'auditoire des stations de radio et de télévision, les maisons de sondages utilisent divers concepts¹. L'un d'entre eux nous paraît particulièrement adéquat pour notre propos; il s'agit de l'audience hebdomadaire (*weekly circulation*), qui indique dans chaque comté et dans chaque ville, le nombre total d'heures d'écoute dont ont bénéficié chacune des stations susceptibles d'être captées dans la région considérée. Il est donc possible de calculer la part de chaque station dans l'écoute globale, part que nous appellerons le *volume d'écoute*. Cette notion de *volume d'écoute* nous paraît être l'outil le mieux approprié à rendre compte des habitudes d'écoute d'une population car l'intervalle de temps d'une semaine correspond en quelque sorte à un « cycle complet d'écoute » et il constitue l'unité de base de toutes les recherches dans ce domaine.

Nous avons utilisé les résultats des sondages du Broadcasting Board of Measurement (B.B.M.) de novembre 1969 pour calculer ce volume d'écoute américain au Canada. Puis nous avons cartographié ces données en fonction de six seuils de pénétration déterminés empiriquement. Les stations américaines limitrophes figurent sur la carte par des cercles proportionnels à l'ampleur du volume d'écoute de ces stations au Canada.

L'examen de cette carte suggère les remarques suivantes:

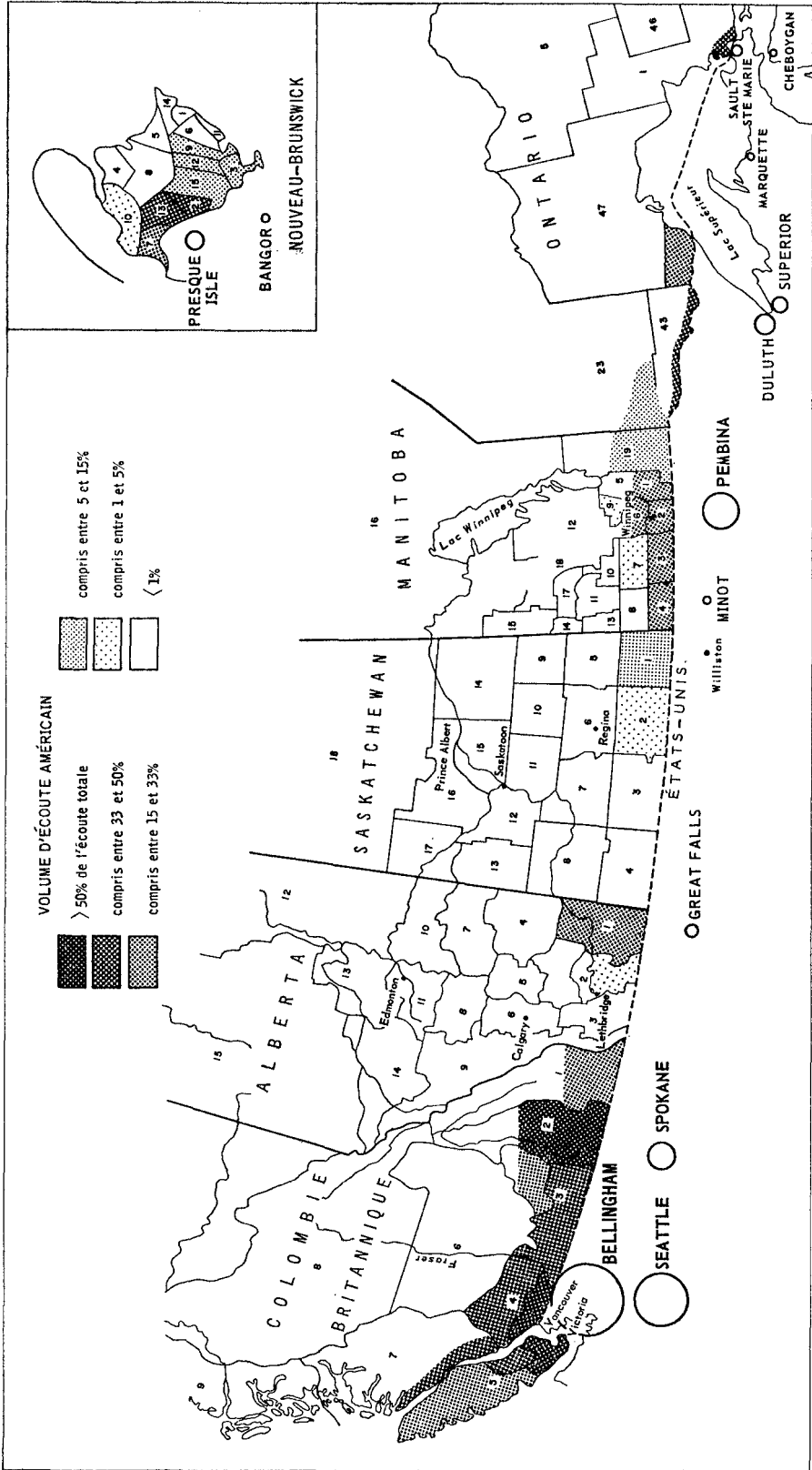
a) *La pénétration de la télévision américaine s'exerce puissamment en Ontario et en Colombie Britannique, puisque les stations limitrophes des États-Unis ont un volume d'écoute de 33% et 37%. Cette pénétration varie selon la situation des comtés par rapport aux États-Unis.*

Dans vingt-quatre comtés de l'Ontario, les stations américaines retiennent un volume d'écoute supérieur à 33%; parmi ces vingt-quatre comtés, onze ont un volume d'écoute supérieur à 50%. À l'exception de trois, tous ces comtés sont riverains des lacs Érié et Ontario: la présence des eaux facilite la propagation des ondes de télévision, car l'onde porteuse de l'image se transmet en ligne directe entre l'émetteur et les antennes réceptrices. Derrière cette première ligne de comtés riverains des lacs Érié et Ontario, le volume d'écoute baisse rapidement au fur et à mesure que l'on s'éloigne vers le nord.

Si le rayonnement d'une station dépend essentiellement de la topographie de la région, la proximité des grandes villes américaines et l'ampleur de l'intégration économique et régionale aux États-Unis conditionnent en outre directement le volume d'écoute américain au Canada. Ceci apparaît nettement dans l'extrémité de la péninsule ontarienne qui vit dans l'orbite

¹ Voir O. J. FIRESTONE, *Broadcasting Advertising in Canada, past and future growth*, University of Ottawa, pp. 118-124.

CARTE 1

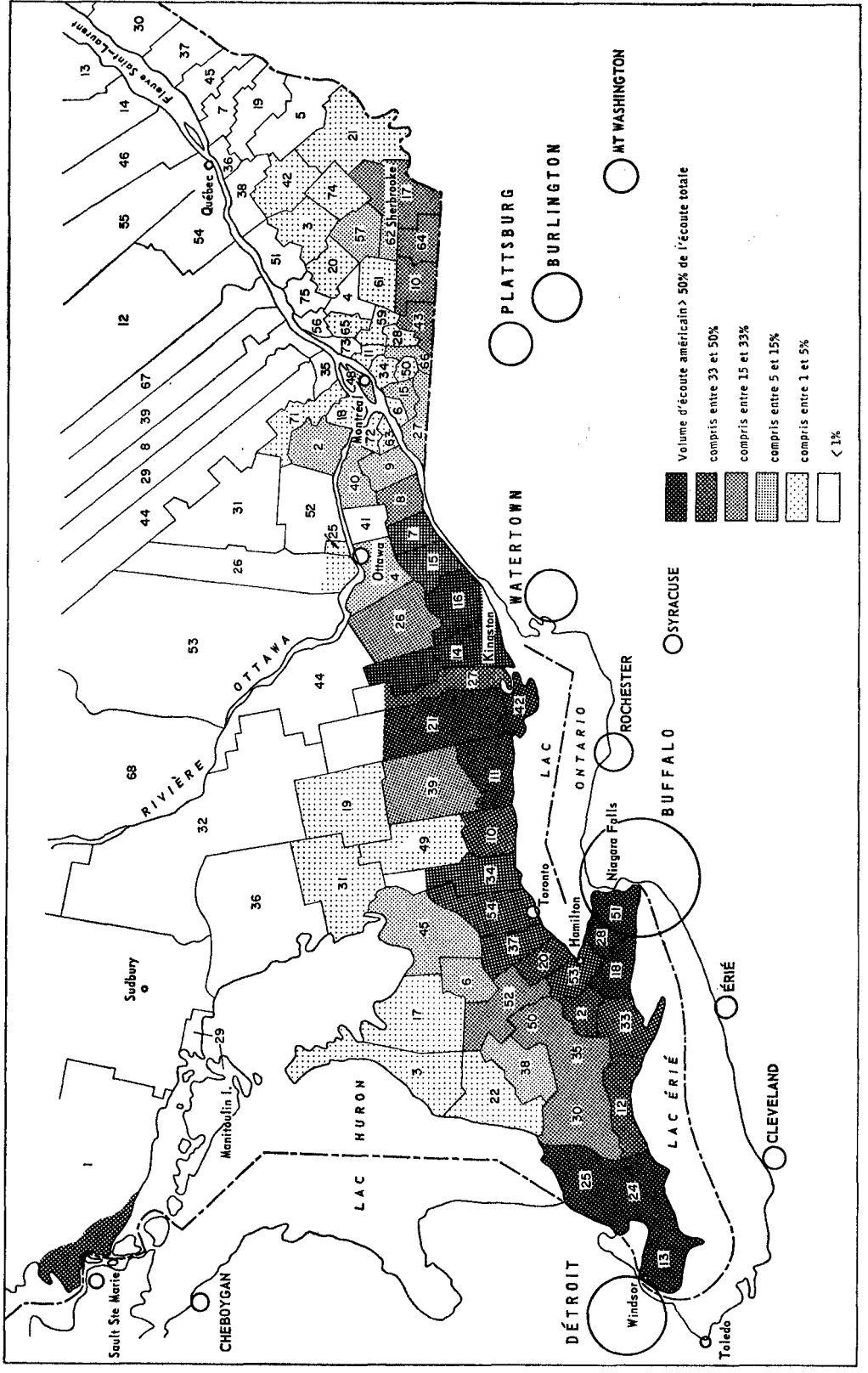


Laboratoire de cartographie - Inst. de géogr. - Un. Laval

Source: B.B.M., Coverage and Circulation Report, 27 oct. - 9 nov. 1969.

Volume d'écoute des stations américaines de télévision au Canada (ouest et est).

CARTE 2



Laboratoire de cartographie - Inst. de géogr. - Un. Laval

Source: B.B.M., Coverage and Circulation Report, 27 oct. - 9 nov. 1969.

Volume d'écoute des stations américaines de télévision au Canada (centre).

de Détroit: avec un volume d'écoute américain de 75% les comtés d'Essex et de Kent détiennent le record canadien de pénétration de la télévision américaine.

En Colombie Britannique, l'importance du volume d'écoute américain résulte essentiellement du fait que plus de la moitié de la population de la province se concentre dans les deux agglomérations de Vancouver et de Victoria, à quarante milles à vol d'oiseau de la station américaine de Bellingham, dans l'état de Washington. Par ailleurs, pour les Canadiens qui habitent

← (Légende complétive de la carte 2)

ONTARIO

- | | | |
|--------------------|------------------------|-------------------|
| 1. Algoma | 18. Haldimand | 36. Parry Sound |
| 2. Brant | 19. Haliburton | 37. Peel |
| 3. Bruce | 20. Halton | 38. Perth |
| 4. Carleton | 21. Hastings | 39. Peterborough |
| 5. Cochrane | 22. Huron | 40. Prescott |
| 6. Dufferin | 24. Kent | 41. Russell |
| 7. Dundas | 25. Lambton | 42. Prince Edward |
| 8. Stormont | 26. Lanark | 44. Renfrew |
| 9. Glengarry | 27. Lennox & Addington | 45. Simcoe |
| 10. Durham | 28. Lincoln | 46. Sudbury |
| 11. Northumberland | 29. Manitoulin | 48. Timiskaming |
| 12. Elgin | 30. Middlesex | 49. Victoria |
| 13. Essex | 31. Muskoka | 50. Waterloo |
| 14. Frontenac | 32. Nipissing | 51. Welland |
| 15. Grenville | 33. Norfolk | 52. Wellington |
| 16. Leeds | 34. Ontario | 53. Wentworth |
| 17. Grey | 35. Oxford | 54. York |

QUÉBEC

- | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------|
| 1. Abitibi | 27. Huntingdon | 51. Nicolet |
| 2. Argenteuil | 28. Iberville | 52. Papineau |
| 3. Arthabaska | 29. Joliette | 53. Pontiac |
| 4. Bagot | 30. Kamouraska | 54. Portneuf |
| 5. Beauce | 31. Labelle | 55. Québec |
| 6. Beauharnois | 32. Lac-Saint-Jean-Est | 56. Richelieu |
| 7. Bellechasse | 33. Lac-Saint-Jean-Ouest | 57. Richmond |
| 8. Berthier | 34. Laprairie | 59. Rouville |
| 10. Brome | 35. L'Assomption | 60. Saguenay |
| 11. Chambly | 36. Lévis | 61. Shefford |
| 12. Champlain | 37. L'Islet | 62. Sherbrooke |
| 13. Charlevoix-Est | 38. Lotbinière | 63. Soulanges |
| 14. Charlevoix-Ouest | 39. Maskinongé | 64. Stanstead |
| 15. Châteauguay | 42. Mégantic | 65. Saint-Hyacinthe |
| 16. Chicoutimi | 43. Missisquoi | 66. Saint-Jean |
| 17. Compton | 44. Montcalm | 67. Saint-Maurice |
| 18. Deux-Montagnes | 45. Montmagny | 68. Témiscamingue |
| 19. Dorchester | 46. Montmorency n° 1 | 71. Terrebonne |
| 20. Drummond | 47. Montmorency n° 2 | 72. Vaudreuil |
| 21. Frontenac | 48. Île Jésus | 73. Verchères |
| 25. Hull | 49. Île de Montréal | 74. Wolfe |
| 26. Gatineau | 50. Napierville | 75. Yamaska |

dans la partie méridionale des divisions 1 et 2 en Colombie Britannique, la ville de Spokane, dans l'état du Washington, fait figure de capitale régionale. Aussi l'écoute américaine dépasse 60% dans la division 2.

b) Les Prairies ne sont guère affectées, surtout l'Alberta et la Saskatchewan où le volume d'écoute américain demeure insignifiant, à l'exception cependant de la division 1 de l'Alberta: 24%. Non seulement les centres urbains de ces deux provinces se trouvent localisés assez loin au nord de la frontière américaine, mais encore il n'existe aucune grande ville américaine proche du territoire canadien (Great Falls, Billings, Williston et Minot sont de petites villes). À la différence de celles de ses deux homologues, la population de la province du Manitoba vit dans des régions proches des États-Unis et la topographie du bassin de la Rivière Rouge apparaît plus favorable à la propagation des ondes que les régions bosselées de l'Ouest. Aussi le volume d'écoute des stations américaines s'élève à un taux de 15% dans cette province.¹

c) Des quatre provinces atlantiques, seul le Nouveau-Brunswick est exposé au rayonnement des stations américaines. Deux d'entre elles, Presqu'Isle et Bangor, réussissent à retenir un volume d'écoute appréciable dans les comtés canadiens limitrophes des États-Unis: 40% dans Carleton-Victoria et 25% dans Madawaska. La distance, le relief et l'absence de grandes villes américaines frontalières rendent compte de la faiblesse de la pénétration américaine. Il s'y ajoute la barrière linguistique pour les populations francophones du nord de la province.

C'est la barrière linguistique qui explique essentiellement le peu de succès des émissions américaines au Québec. Certes, comme le Nouveau-Brunswick et à l'opposé de l'Ontario, le Québec connaît un certain isolement par rapport aux grandes agglomérations urbaines américaines et ceci grâce aux contreforts des Adirondacks et des Appalaches. Cependant trois stations américaines peuvent rayonner sur la région de Montréal et les Cantons de l'Est; sans l'obstacle linguistique, elles pourraient peut-être jouer le même rôle que Bellingham pour le marché de Vancouver et de Victoria, bien que les conditions de réception soient moins favorables dans le premier cas. Cependant, la comparaison avec l'Ontario révèle, par un simple coup d'œil sur la carte, l'efficacité du facteur linguistique.

Il est possible, au Québec même, d'apprécier l'influence de la langue en mettant en corrélation le volume d'écoute américain et le pourcentage des francophones par comté. Les conditions d'écoute étant sensiblement identiques, la télévision américaine n'obtient guère de succès là où les francophones sont très largement majoritaires; par contre, son volume d'écoute augmente nettement avec l'importance numérique des anglophones.

¹ KCND - Pembina assure la quasi-totalité de ce volume d'écoute.

Ainsi le volume d'écoute américain s'élève à environ 18% dans Bromes-Missisquoi, Stanstead et Compton où l'on compte respectivement 31%, 23% et 20% de personnes de langue maternelle anglaise. La mise en parallèle des volumes d'écoute de la télévision américaine dans l'île de Montréal et dans l'île Jésus confirme ce dernier point: en novembre 1968 comme en novembre 1969, le volume d'écoute américain se révèle deux fois plus important dans l'île de Montréal (62.7% des habitants de langue maternelle française) que dans l'île Jésus (81% des habitants de langue maternelle française).

L'observation du graphique permet de mesurer et de comparer le volume d'écoute américain dans les deux métropoles du Canada, dans la capitale du Manitoba et dans les deux grandes agglomérations de la Colombie Britannique. La position de ces villes par rapport aux États-Unis explique ces différences de pénétration mais aussi, dans le cas de Montréal, la barrière linguistique. De plus nous ne serions pas surpris que les Néo-Canadiens adoptent vis-à-vis de la télévision américaine une attitude différente de celles des Canadiens anglais. Nous avons tenté de discerner ces nuances en mettant en corrélation les volumes d'écoute américain et l'origine ethnique mais les résultats ne sont pas suffisamment significatifs.

d) Au total le volume d'écoute américain au Québec (5%) s'avère environ 7 fois inférieur à celui de l'Ontario (33%). Bien sûr les volumes d'écoute américains varient selon les années, les saisons et les sondages! Cependant, la comparaison des volumes d'écoute américains, calculés à partir des résultats du sondage du B.B.M. de novembre 1969 à ceux de novembre 1968, révèle très peu de différences notables et celles-ci peuvent même s'expliquer partiellement grâce à l'extension du système de câble.

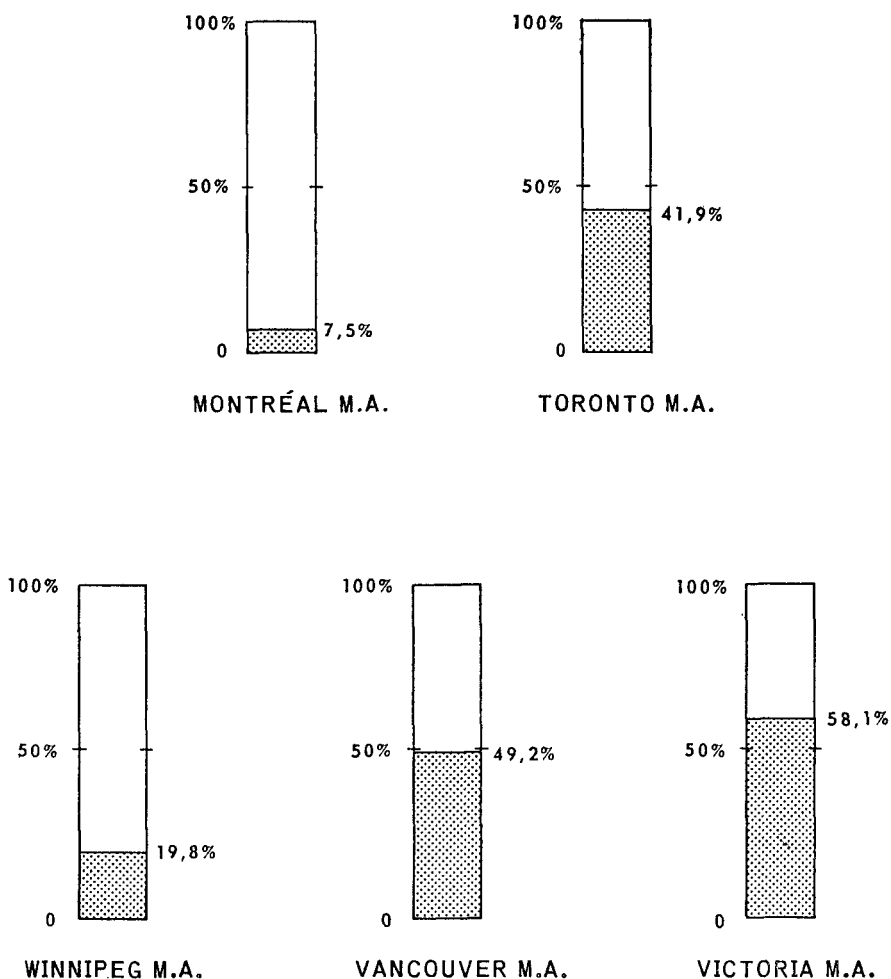
L'influence de la radio américaine

Nous avons l'intention de réaliser pour la radio la même carte que pour la télévision mais la pénétration de la radio américaine au Canada apparaît comme tellement insignifiante qu'il est inutile d'entreprendre cette démarche. Comment expliquer ce puissant contraste entre l'ampleur du volume d'écoute américain pour la télévision et l'inexistence ou l'insignifiante du volume d'écoute américain pour la radio?

Le rôle de la radio en Amérique du Nord permet de comprendre que le problème du débordement des émissions américaines vers le territoire canadien ne se pose même pas. En effet, à l'exception de Radio-Canada et de la radio scolaire, les stations radiophoniques servent essentiellement de support publicitaire au marché local; les deux tiers de leurs revenus proviennent des annonces locales. Par leur financement, par leur rayonnement et plus encore peut-être par leur programmation, les stations de radio privées

peuvent presque être qualifiées de « paroissiales ». Les rares endroits où la radio américaine retient une partie considérable de l'auditoire canadien sont situés dans des régions intégrées économiquement aux États-Unis, comme par exemple l'agglomération métropolitaine de Windsor où le volume d'écoute américain, qui est le plus élevé du Canada, ne se chiffre qu'à 18%!

GRAPHIQUE 1



Laboratoire de cartographie - Inst. de géogr. - Un. Laval
Source: B.B.M., *Coverage and Circulation Report*, 27 oct. - 9 nov. 1969.

, Volume d'écoute des stations américaines de télévision en proportion du volume d'écoute total.

III. LES TENTATIVES DE SOLUTION

À partir de l'avènement de la télévision, qui a accaparé à son profit la publicité nationale et cantonné la radio dans une situation subalterne et localiste, le rayonnement de la radio américaine en territoire canadien, toujours aussi potentiellement important, a perdu toute influence effective. Mais celui de la télévision a rapidement posé des problèmes aussi graves que ceux qu'avait connus naguère la radio. Aujourd'hui comme hier, le Canada doit s'efforcer de faire face aux sérieux inconvénients suscités par le débordement de l'information américaine sur son territoire.

Trois périodes d'inégale durée nous semblent devoir être distinguées quant à la politique adoptée par le Canada face au problème de l'influence de la radio et de la télévision américaines. La première s'étend de l'origine de la radio jusqu'à la loi sur la radiodiffusion de 1958, la seconde correspond au règne du B.G.R. de 1958 à 1968, la troisième s'ouvre avec le vote de la loi sur la radiodiffusion en 1968 et avec la mise en place du C.R.T.C.

1. Le poids des États-Unis dans la formation du système canadien de radiodiffusion

En jetant un regard d'ensemble sur l'histoire de la radiodiffusion canadienne, il est possible de percevoir deux grandes phases:

— de 1918 à 1936, la phase pionnière marque les débuts de la radio et la mise en place d'un système fortement étatisé à travers lequel on peut discerner toute la force de l'exemple britannique;

— de 1936 à 1958, les stations privées prennent une place grandissante dans le régime canadien de radiodiffusion. L'attrait du système américain de radiodiffusion n'est évidemment pas étranger à cette montée des postes privés. Il existera un décalage de plus en plus évident entre les lois qui donnent à Radio-Canada un rôle fondamental et la réalité qui verra progressivement s'édifier un système où coexistent les stations privées et la radio publique.

a) La phase pionnière: 1918-1936. À partir de 1920, la radio se répand rapidement à travers tout le Canada: 52 stations en 1922, 75 en 1928.¹ Cet essor de la radiodiffusion pose très vite deux problèmes, liés à la géographie du pays: d'une part, la proximité des États-Unis provoque de nombreux brouillages ou des interférences, certaines stations canadiennes deviennent des filiales des réseaux américains. Ainsi quatre stations, à Toronto et à Montréal, sont reliées à ces réseaux qui leur fournissent à peu près la moitié de leurs programmes quotidiens.² D'autre part, les stations canadiennes se

¹ I.C.E.A., *La radiodiffusion au Canada*, septembre 1964, p. 101.

² SHEA, *op. cit.*, p. 102.

concentrent dans les grandes agglomérations et les populations des petites villes ou celles des régions rurales ne bénéficient pas d'émission radiophonique. En 1927, les États-Unis mettent fin à l'anarchie des fréquences en créant la Commission fédérale de la radiodiffusion, tandis que la Grande-Bretagne donne le monopole de la radio à la BBC. Le Canada suit l'exemple de ses deux mentors et va chercher sa voie entre les deux systèmes.

La Commission royale d'enquête (Aird) remet son rapport en 1929 et recommande la mise en place d'un service national de radiodiffusion. Le Parlement suivra ces recommandations dès 1932 et, en 1936, approuve la création de Radio-Canada. L'organisation et le rôle de CBC se calquent sur ceux de la BBC, avec toutefois deux différences majeures: la radio publique canadienne doit être rentable et accepte les émissions publicitaires; les stations privées continuent de fonctionner, mais sous la juridiction et comme complément provisoire de la radio d'État. On reconnaît aisément dans ces deux dérogations au régime britannique la force d'attraction des États-Unis et de leur système foncièrement privé qui vit de la publicité. L'année 1936 marque l'apogée des conceptions étatiques en matière de radiodiffusion au Canada. Après la guerre, les stations privées vont revendiquer une place officielle dans le système canadien de radiodiffusion.

b) *La montée des stations privées: 1936-1958.* Il faut certainement attribuer à la force de l'exemple américain le fait que les stations privées, tolérées en 1936 comme simple complément de la radio d'État, revendiquent et obtiennent par la suite une autonomie de fait de plus en plus large et progressent plus rapidement que Radio-Canada. En 1936, Radio-Canada détient 75% de la puissance émettrice du pays; en 1956 les proportions sont inversées au profit des postes privés qui contrôlent 70% de cette puissance globale.¹

L'essor de la télévision aux États-Unis à partir de la fin de la guerre ne peut laisser indifférents les Canadiens qui achètent des récepteurs pour capter les émissions des stations américaines. À la veille des premières émissions canadiennes en septembre 1952, il y a 150,000 récepteurs au Canada concentrés à Vancouver, Montréal et dans le sud de l'Ontario à la portée des stations américaines.² Le Parlement canadien décide de confier à Radio-Canada le soin d'établir un système national de télévision en installant des stations dans les centres urbains les plus importants; les postes privés peuvent s'établir dans les petites villes pour aider le système public à desservir plus rapidement toute la population canadienne. Comme pour la radio, les postes privés vont prendre rapidement une place prépondérante: en mars 1957, 34 des 44 stations de télévision canadiennes appartiennent à des intérêts privés.

¹ I.C.E.A., *La radiodiffusion au Canada*, p. 38.

² Rapport Fowler, 1957, p. 10.

En juin 1957, le parti libéral, qui était au pouvoir depuis 1935, est défait aux élections par son adversaire conservateur. Celui-ci va se montrer plus compréhensif vis-à-vis des intérêts privés. Dès la fin de l'année 1958, le Parlement adopte une nouvelle loi sur la radiodiffusion qui reconnaît, pour la première fois, l'existence officielle des stations privées et crée un Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion (B.G.R.). Radio-Canada, qui exerçait jusqu'alors une double fonction d'exploitant de ses réseaux et de contrôleur de l'ensemble du système, perd cette dernière attribution au profit du B.G.R. C'était là l'aboutissement d'une ancienne et constante revendication de l'Association des radiodiffuseurs qui réclamait la création d'un organisme de contrôle indépendant de Radio-Canada et reprochait à cette dernière d'être à la fois juge et partie.

2. *Le règne du B.G.R.: 1958-1968*

L'énumération des pouvoirs du B.G.R. est assez impressionnante; en fait, le Bureau restera, dans la pratique, bien en deçà de ses possibilités d'action et multipliera les concessions aux stations privées. Ainsi, en juillet 1959, il autorise l'installation de « seconds » postes de télévision privés dans les grandes villes déjà desservies par Radio-Canada. En décembre 1960, il permet la formation de réseaux privés permanents si certaines conditions sont remplies (un minimum de six stations et au moins dix heures de programme de réseau par semaine). Cette mise en place de réseaux privés parallèlement au réseau d'État a certainement été facilitée par l'exemple britannique. En effet, en Grande-Bretagne, dès 1954, alors même que la BBC desservait l'ensemble du pays, le Parlement (à majorité conservatrice) autorisa la création d'un système de télévision commerciale: l'Independent Television Authority. La Grande-Bretagne, jusqu'alors farouchement favorable à une radiodiffusion publique, cédait partiellement à la pression des intérêts privés. Comment le Canada, qui est soumis à la formidable pression économique des États-Unis, aurait-il pu rester insensible à l'appel des sirènes de la libre entreprise en matière de radiodiffusion? Les propriétaires de stations privées ont même envisagé l'achat des stations publiques. Radio-Canada se serait alors cantonné dans la production d'émissions canadiennes.¹

L'article 3 de la loi sur la radiodiffusion de 1958 stipule que le B.G.R. devra veiller à « l'emploi plus grand d'artistes canadiens par les stations de radiodiffusion » et à assurer un service de radiodiffusion qui soit « fondamentalement canadien par son contenu et sa nature ». La pénétration américaine s'exerce beaucoup plus vigoureusement pour la télévision que pour la radio, du fait des caractéristiques spécifiques à la télévision: programmation locale très limitée, coût élevé des émissions, publicité nationale.

¹ SHEA, *op. cit.*, p. 73.

Aussi le B.G.R. s'intéressera surtout à la réglementation de la télévision. Après des audiences publiques tenues à la fin de l'année 1959, le B.G.R. décréta qu'à partir du 1^{er} avril 1961 toutes les stations de télévision devront inclure dans leur programmation un minimum de 45% de « contenu canadien ». En avril 1962, le B.G.R. élève ce pourcentage à 55% en tolérant cependant le seuil de 45% pour les saisons estivales '62, '63 et '64. Après octobre 1964, le niveau de 55% devient la norme à respecter durant toute l'année.

Les radiodiffuseurs tournent rapidement l'esprit du règlement en diffusant des programmes canadiens produits au plus bas prix possible aux heures de faible écoute tandis que les heures de forte écoute sont réservées aux programmes importés des États-Unis. Le B.G.R. riposte en décrétant qu'entre 18 heures et minuit, les stations seront tenues de programmer au moins 40% de « contenu canadien ». Au même moment, il élargit singulièrement l'interprétation de ce fameux « contenu canadien » à l'aide d'un système de quotas qui permet à certaines émissions étrangères d'être classées totalement ou partiellement canadiennes. Par exemple un discours du président des États-Unis à la nation américaine, ou les séries mondiales de baseball, sont considérés comme intégralement « canadien »; toutes les émissions importées du Commonwealth et des pays francophones bénéficient d'un traitement de faveur.¹

Cette conception pour le moins libérale du « contenu canadien » devrait permettre à toutes les stations de respecter les normes du B.G.R. Ainsi le poste français CFTM de Montréal, qui produit, en 1967, 54.5% de ses émissions, a un contenu canadien de 74.2%. Pourtant certaines stations anglophones n'arrivent pas à atteindre le seuil de 55% de « contenu canadien » et le B.G.R. n'ose pas appliquer sa propre réglementation. Théoriquement, il peut refuser de renouveler le permis d'émission des stations: « des poursuites ont été intentées contre quatre stations qui ont, chacune, payé l'amende ridicule de 25 dollars ».³

Cette édulcoration des restrictions du B.G.R. montre bien la force des facteurs économiques qui tendent à faire des stations canadiennes les véhicules des émissions américaines. Un contingentement des émissions américaines semble pourtant indispensable. La Grande-Bretagne, qui est loin de

¹ Sur une période de quatre semaines, une station ou un réseau canadien peut diffuser un maximum de vingt-huit heures d'émissions produites dans le Commonwealth ou dans les pays francophones en bénéficiant d'un contenu canadien de 100%. Au-delà de vingt-huit heures, le contenu canadien tombe à 50%. Bien sûr cette clause allait dans le sens d'une diversification des sources d'approvisionnement en émissions télévisées et d'un renforcement des liens culturels entre le Canada, la Grande-Bretagne et la France. Les émissions étrangères autres que françaises ou britanniques pouvaient bénéficier d'un contenu canadien de 25%, à condition que la bande auditive soit post-synchronisée en français ou en anglais au Canada.

² *La Presse*, 11 mai 1968.

³ Rapport Fowler, 1965, p. 51.

subir la même pression culturelle et économique que le Canada, a adopté cette politique: la BBC s'est volontairement imposé un sévère contingentement des émissions étrangères qui ne doivent pas dépasser 12% du temps de diffusion; le réseau privé I.T.A. a suivi le réseau d'État dans cette politique et contingente à 14%. La législation canadienne, pour sa part, semble beaucoup plus timide, et même à certains égards, que celle des États-Unis: jusqu'à la loi de 1958, elle ne prévoyait aucune interdiction et aucune restriction à propos du contrôle des moyens d'information canadiens par des propriétaires étrangers; aux États-Unis un maximum de 20% du capital d'une station de radio ou de télévision peut appartenir à des actionnaires étrangers. La loi sur la radiodiffusion de 1958 aligne à ce propos la législation canadienne sur celle des États-Unis, mais ses effets ne sont pas nécessairement rétroactifs et un certain nombre de stations canadiennes demeurent la propriété d'intérêts étrangers grâce à un ordre en Conseil qui les dispense de cette obligation.¹

Le retour au pouvoir des libéraux en 1961 met un terme aux empiètements des stations privées et raffermit la position de Radio-Canada. Le secteur de la radiodiffusion donne lieu à d'interminables controverses et à de sérieux affrontements jusqu'au moment où une nouvelle loi sur la radiodiffusion réorganise le système canadien au début de 1968.

3. *Les nouvelles dimensions du problème*

Avec la loi de 1968, le B.G.R. disparaît pour céder la place, le 1^{er} avril 1968, à un Conseil de la radio et de la télévision canadiennes (C.R.T.C.) qui possède à peu près des pouvoirs similaires: surveiller et régler l'ensemble du régime canadien de radiodiffusion. Toutefois, le C.R.T.C. apparaît mieux à même, par le personnel et les crédits dont il dispose, de remplir sa mission que l'ancien organisme. Doté en 1968-69 d'un budget de 1.7 million de dollars, il emploie cent soixante-quatre personnes dirigées par un comité exécutif de cinq membres.² Par ailleurs, les premières décisions du Conseil manifestent clairement sa détermination de jouer un rôle actif et efficace à la tête du système canadien de radiodiffusion et de faire respecter ses décisions tout en consultant tous les milieux intéressés.

Présentement le C.R.T.C. doit s'efforcer d'apporter une réponse à quatre questions qui gravitent autour du problème de l'influence américaine: le contrôle financier américain sur les organes d'information au Canada, la réglementation du « contenu canadien », la définition d'une politique face à l'expansion des systèmes CA-TV, et bientôt vis-à-vis des satellites de télécommunications spatiales.

¹ Famous-Players et l'English-Electric Co. of London, qui contrôle une station de télévision et deux stations de radio à Montréal, profiteront notamment de ces dérogations.

² *Rapport du Comité permanent de la radiodiffusion*, Chambre des Communes, 17 octobre 1968.

a) *Contrôle des intérêts étrangers dans le système de radiodiffusion canadien.* Par le décret en Conseil du 20 septembre 1968, le gouvernement stipule à nouveau que les intérêts étrangers dans une station canadienne de radiodiffusion ne doivent pas excéder 20% des actions à droit de vote et que tous les administrateurs doivent être des citoyens canadiens; cette décision doit être respectée au plus tard le 1^{er} septembre 1970. Des résultats sont d'ores et déjà enregistrés: la Canadian Marconi (contrôlée par l'English Electric Corporation) vend sa station de télévision CFCE de Montréal et ses deux stations de radio CFCE-AM et CFQR-FM à une compagnie canadienne, Bushnell Communications, d'Ottawa, pour plus de 22 millions de dollars.¹ Famous-Players semble avoir plus de difficultés à se soumettre à la législation canadienne. Certes cette firme a cédé ses intérêts dans Câble-TV Ltd., de Montréal, à Starlaw Investments Ltd., mais elle tente de faire admettre par le C.R.T.C. une formule de *holding* qui regrouperait tous ses intérêts dans le secteur de la radiodiffusion au Canada avec un contrôle financier direct qui ne dépasserait pas le seuil de 20%. La licence de la station de télévision CKLW, de Windsor (contrôlée par la General Tire and Rubber), a été renouvelée jusqu'au 1^{er} septembre 1970.

Ainsi donc, dans ce domaine, il semble bien que cette fois la législation concernant la propriété étrangère ne restera pas lettre morte. Cependant, à certains égards elle demeure encore en retrait par rapport à celle des États-Unis, notamment en ce qui a trait à la concentration des moyens d'information. Aux États-Unis, un même groupe ne peut pas posséder des intérêts dans plus de cinq stations de télévision, sept postes de radio AM et sept postes FM.² Au Canada, aucune entrave juridique ne vient jusqu'à maintenant limiter la concentration des moyens d'information, sinon que les transactions concernant des postes de radio ou de télévision doivent être approuvées par le C.R.T.C. À ce propos, le Conseil a fait connaître, à la fin de l'année 1969, son intention d'interdire à une station membre du réseau de télévision C.T.V. de détenir des intérêts dans d'autres stations du réseau. Par contre, il tarde à prendre une décision en ce qui concerne l'achat des intérêts de Power Corporation dans le secteur de la radiodiffusion par Telemedia Quebec Ltd.³ L'attitude qu'il adoptera face à la constitution de ce groupe qui contrôle deux stations de télévision, sept postes de radio A.M. et trois postes F. M. au Québec, plus un poste de télévision au Nouveau-Brunswick sera fort révélatrice de sa position vis-à-vis de cette question.

b) *Promotion de la production nationale.* La politique du C.R.T.C., quant au « contenu canadien » de la programmation des stations cana-

¹ *Marketing*, 19 janvier 1970, p. 27. Notons que cette vente était sujette à approbation du C.R.T.C.

² Austin WEIR, *The struggle for National Broadcasting*, Toronto, McClelland, 1965, p. 425.

³ Cette transaction a été effectuée à l'automne 1970 (n.d.l.r.)

diennes, n'est pas encore définitivement arrêtée, mais ses grandes lignes sont déjà connues et elles montrent bien que le nouvel organisme entend adopter des mesures plus énergiques que son prédécesseur.

Le 12 février 1970, le C.R.T.C. a fait connaître toute une série d'amendements qu'il se propose d'ajouter aux actuels règlements de la radiodiffusion. Selon son président, M. Pierre Juneau, il s'agit « d'une proposition ferme mais elle n'est ni finale ni rigide ». Ce projet qui concerne aussi bien la radio que la télévision a fait l'objet d'une discussion publique en avril 1970 à Ottawa. Dans le domaine de la radio, la musique canadienne devra occuper 30% du temps consacré à la musique, entre 7 heures et 22 heures.¹

Pour la télévision la réglementation paraît plus sévère et plus complète. La publicité est limitée à douze minutes et quatre interruptions par heure, normes plus sévères que celles du B.G.R. et des États-Unis. Dès le 1^{er} septembre 1970, Radio-Canada devra consacrer aux émissions canadiennes au moins 60% de son horaire quotidien, y compris les heures de haute écoute de 18 h. 30 à 23 h. 30. Les stations privées auront jusqu'au 1^{er} septembre 71 pour se plier aux mêmes exigences, mais dès le 1^{er} septembre 70 elles devront franchir le seuil de 50%. D'autre part, en vue d'assurer une diversification des sources d'approvisionnement des émissions étrangères, le C.R.T.C. propose de limiter à 30% les programmes étrangers en provenance d'un même pays. Pratiquement cette mesure ne concernera que les États-Unis. Les émissions en provenance des pays francophones et du Commonwealth ne seront plus considérées comme canadiennes.

Les radiodiffuseurs privés n'apprécient guère ce nouveau règlement qui augmentera leurs frais de programmation et risque de réduire leur auditoire. Il est vrai qu'ils peuvent en soirée, de 18 h. 30 à 23 h. 30, respecter le règlement en diffusant des programmes américains durant les heures de pointe de 20 h. à 22 h., moment où les tarifs publicitaires sont les plus dispendieux, et des émissions canadiennes en début et en fin de soirée.²

L'Association canadienne de la radiodiffusion, qui regroupe toutes les stations privées, mène périodiquement des offensives verbales contre la concurrence « déloyale » de Radio-Canada et exige que la société publique se cantonne dans un rôle de « grossiste en programmation » qui produirait

¹ Pour être considérée comme canadienne, l'œuvre inscrite au programme devra répondre à au moins une des quatre conditions suivantes:

— l'œuvre instrumentale ou vocale (ou les deux à la fois) est interprétée par un canadien;

— la musique est composée par un canadien;

— les paroles ont été écrites par un canadien;

— l'enregistrement a été fait au Canada.

En octobre 1971, les stations devront répondre à au moins deux de ces conditions. (*Broadcaster*, février 1970, pp. 62-63).

² Les stations de T.V. retirent 60% à 70% de leurs revenus publicitaires de 18 h. à 23 h. (FIRESTONE, *op. cit.*, p. 103.)

à grands frais des émissions susceptibles de concurrencer ce qu'il y a de mieux aux États-Unis.

À l'exception de certains qui paraissent vouloir se désolidariser des positions de leur association, les radiodiffuseurs privés considèrent leur activité comme une industrie, dont la finalité première est de faire le maximum de bénéfiques. Toute entrave juridique qui les oblige à prendre en considération la dimension culturelle et sociale des moyens d'information et qui limite leurs revenus leur paraît un insupportable carcan.

Il est normal qu'ils soient tentés de comparer leur situation à celle de leurs confrères des États-Unis qui subissent moins de servitudes dans l'exercice de leurs fonctions. Sur ce point ils pourraient étayer et renforcer leur argumentation s'ils admettaient qu'ils doivent contribuer à forger un sentiment national canadien en utilisant au maximum les ressources et les talents du pays. Mais leur mission première dans ce contexte nord-américain consiste à stimuler et à orienter la consommation à l'aide de la publicité qui joue un rôle fondamental et organique dans l'économie des États-Unis et du Canada. Dans son dernier ouvrage Galbraith insiste vigoureusement sur cet aspect: « Le système industriel est profondément tributaire de la télévision commerciale et, sans elle, il n'existerait pas sous sa forme présente. (...) La radio et surtout la télévision, sont devenues les instruments par excellence du conditionnement de la demande de consommation ».¹ Certes le rapport Fowler de 1957 reconnaît que l'une des quatre fonctions principales de la radiodiffusion au Canada consiste « à vendre des produits »; en fait il semble bien que c'est là plutôt la priorité des priorités de la radiodiffusion en Amérique du Nord et que tout le reste est subordonné à cette finalité.

c) *Réglementation du système de diffusion par câble.* Devant l'essor du nouveau mode de radiodiffusion, le système CA-TV, le C.R.T.C. a rapidement défini sa position et adopté une réglementation. Naturellement cette législation a pour objet de protéger et de renforcer le régime canadien de radiodiffusion. Le Conseil a d'abord fait connaître, le 3 décembre 1969, son opposition à l'usage de faisceaux hertziens par les systèmes de câble comme moyen de retransmission des émissions des stations américaines. Par contre, il autorise l'utilisation de cette technique pour permettre aux stations canadiennes d'étendre leur rayonnement dans le pays (CHAN - Vancouver va, par exemple, étendre son rayonnement jusqu'à la région de Kamloops, grâce à ce système).

D'autre part, le 10 avril 1970, le C.R.T.C. précisait sa réglementation concernant les câbles. Désormais ces entreprises devront offrir en priorité à leurs abonnés les stations suivantes:

— les programmes de Radio-Canada,

¹ GALBRAITH, *Le Nouvel État industriel.*

- les stations canadiennes comprises dans le rayonnement B (par exemple, pour Montréal: Cornwall et Sherbrooke),
- un canal pour des programmes locaux,
- d'autres stations canadiennes qui ont des programmes nettement différents des stations précédemment nommées,
- une station commerciale non canadienne (donc américaine),
- une station non canadienne et non commerciale (un poste du réseau américain national d'éducation serait admis).

Une fois ces priorités satisfaites, le C.R.T.C. autoriserait d'autres stations commerciales américaines.

De plus, il est interdit à tout système de câble de diffuser la même semaine ou la semaine suivante un programme américain qui serait retransmis au même moment sur les ondes canadiennes. Une récente étude du C.R.T.C. révèle que sur la moitié des programmes américains les plus populaires aux États-Unis 47% sont diffusés également au Canada.

La multiplication des systèmes de câble risque d'entraîner un émiettement de l'auditoire et donc des tarifs publicitaires plus élevés pour un rendement moindre. Le président du C.R.T.C. a affirmé que quelque 10 millions de dollars sont perdus chaque année par le marché publicitaire canadien, du fait des stations limitrophes américaines et des systèmes de câble qui augmentent leur rayonnement.

Il va sans dire que cette réglementation est nécessaire et positive; on peut cependant s'interroger sur l'efficacité de ses résultats. En effet, d'ores et déjà le câble peut transporter vingt canaux différents, il peut répondre aux exigences du C.R.T.C. et offrir de surcroît un large éventail de stations américaines. Le Conseil ne veut pas ériger un « mur électronique » le long de la frontière canadienne, il se contente d'obliger les câbles à diffuser un grand nombre de stations ou de réseaux canadiens mais, au bout du compte, c'est le téléspectateur qui fera son choix et il serait surprenant qu'il délaisse les stations américaines.

d) *Le système canadien de télécommunication par satellite.* Bientôt le C.R.T.C. sera appelé à réglementer la transmission des émissions par satellite; d'ici deux ans un système domestique sera mis en place au Canada.¹ Deux satellites synchrones seront lancés dans l'espace et pourront se relayer en cas de panne ou de difficultés de transmission, un troisième sera gardé en réserve au sol. Aucune liaison ne sera établie entre ces satellites et le réseau de télécommunications spatiales américain. Au cours du stade initial, ils disposeront de quatre canaux de télévision et au maximum de douze canaux équivalent-TV (un canal équivalent-TV peut être

¹ Voir: *Livre blanc sur un système domestique de télécommunication par satellite*, Ottawa, Ministère de l'industrie, 1968.

utilisé pour une émission de télévision ou pour six cent circuits téléphoniques) et ils desserviront la totalité du territoire canadien. Point n'est besoin de souligner que ce satellite va renforcer le système canadien de radiodiffusion et contribuer à faciliter des échanges d'une côte à l'autre du pays.

IV. CONCLUSION

Soumis à la plus formidable pression économique et culturelle qui puisse s'exercer sur un État indépendant et éprouvant par ailleurs d'insurmontables difficultés pour tenter de se forger une identité nationale, le Canada a su, dans le domaine de la radiodiffusion, répondre au défi américain en se dotant d'un système original qui correspond à la fois aux impératifs économiques d'un « état industriel » et aux besoins d'une vie culturelle autonome.

Pour essayer de résoudre ces problèmes, deux séries de mesures sont possibles: d'une part, encourager et subventionner la production nationale canadienne; d'autre part, limiter l'invasion des émissions américaines par des mesures législatives et par une réglementation rigoureuse.

Jusqu'à présent le Canada n'avait guère utilisé que la première solution avec la création de Radio-Canada. Il est bien évident que, comme le réaffirme le Rapport du Comité sur la radiodiffusion de 1965, « sans un appui, sans une direction et sans un contrôle publics, les stations canadiennes de radio et de télévision ne seraient bientôt plus que des postes avancés et disséminés des réseaux américains. Ce serait le résultat inévitable de la géographie nord-américaine ». Les préoccupations commerciales actuelles de la télévision de Radio-Canada concurrencent très certainement les stations privées mais elles permettent aussi à la Société d'accorder une plus grande importance à la dimension de ses auditoires et d'éviter un clivage entre un public « intellectuel » qui regarderait uniquement ses émissions et un public « populaire » qui ne regarderait que les stations privées. Il est vrai que qualité et cote d'écoute sont trop souvent deux objectifs opposés et contradictoires et la Société publique risque d'aligner son style de programmation sur celui des stations privées.

Quant à la seconde solution, il faut bien reconnaître que, jusqu'alors, le Canada s'était montré extraordinairement libéral face à la pénétration des émissions étrangères, beaucoup plus que certains pays européens, comme la Grande-Bretagne, pour lesquels le problème ne présentait pourtant pas la même gravité.

Le B.G.R. a pris les premières mesures restrictives tout en les atténuant rapidement. Son successeur, le C.R.T.C., adopte maintenant une réglementation à la fois vigoureuse et réaliste et fait tout ce qui est juridiquement et économiquement possible pour contenir l'influence américaine et promouvoir la production canadienne, sans pour cela être assuré d'obte-

nir des résultats, même modestes. L'évolution des techniques et les succès du système par câble rendent ses tentatives encore plus difficiles. Par ailleurs, la solidité du système canadien de radiodiffusion et sa détermination à résister à la concurrence américaine dépendent en partie des fluctuations politiques; l'histoire de la radiodiffusion depuis 1957 est pleine d'enseignements à cet égard.

Cette pression américaine présente également de nombreux aspects positifs, par exemple: le Canada doit suivre très vite l'évolution des techniques de diffusion aux États-Unis, hier pour la mise en place de la télévision, aujourd'hui pour les câbles et la télévision en couleur, demain pour l'utilisation des bandes d'ultra haute fréquence (U.H.F.) et pour les satellites. De plus la population canadienne bénéficie des meilleures productions américaines et partage le patrimoine artistique des États-Unis. Cependant, à cause de la toute puissance de l'influence américaine, la télévision canadienne, malgré l'action de Radio-Canada, n'a jamais pu jouer pleinement le rôle fondamental qui lui aurait été normalement dévolu dans l'élaboration d'un sentiment national canadien. L'arsenal juridique ne saurait être d'un grand secours pour freiner la pénétration des émissions américaines lorsque la technique, la qualité, la popularité et la rentabilité se conjuguent pour assurer leur promotion. Néanmoins le gouvernement ne peut pas rester passif devant cette situation.

Gilbert MAISTRE

*Département de géographie,
Université du Québec à Montréal.*