

par Yves Rabeau | Juillet 2012

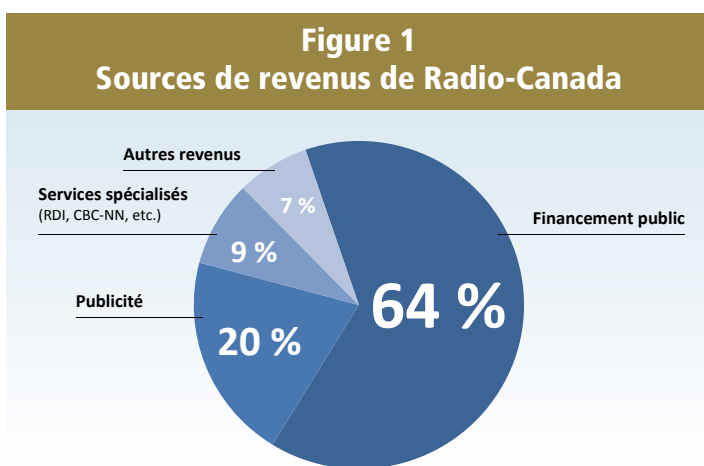
Le président-directeur général de la Société Radio-Canada (SRC), Hubert Lacroix, déclarait récemment que la société d'État devait « représenter et signifier quelque chose de spécial pour chaque Canadien »¹. En conformité avec le mandat inscrit dans la dernière version de la *Loi sur la radiodiffusion*, adoptée en 1991, M. Lacroix souhaite une programmation large qui informe, cultive et divertit². Pourtant, depuis 1991, le contexte technologique et le secteur de la radiodiffusion canadien ont évolué de manière impressionnante. Le mandat de la SRC ne devrait-il pas en faire autant?

La multiplication des sources d'information et de divertissement

On retrouve aujourd'hui sur Internet des stations de radio et de télévision de partout dans le monde ainsi que du contenu audiovisuel de toutes sortes. La grande flexibilité du Web permet à l'internaute de voir et d'entendre ce qu'il souhaite, quand il le souhaite, même lorsque ses préférences sont très minoritaires. La multiplication des téléphones intelligents et des tablettes électroniques, de même que la disponibilité de plus en plus universelle des connexions haute vitesse, renforcent ce phénomène.

En mars 2010, un sondage révélait que pour la première fois, la population canadienne passait en moyenne davantage d'heures par semaine sur Internet (18,1 heures) que devant la télévision (16,9 heures)³. Les grands médias généralistes de la radio et de la télévision font maintenant face à une concurrence sans précédent pour capter l'intérêt des auditeurs. Dans ce contexte, pour un radiodiffuseur comme la SRC, il devient tout simplement impossible de répondre à l'ensemble des préférences des citoyens par un large éventail de programmation.

Les publicités et les petites annonces, autrefois l'apanage des journaux, de la radio ou de la télévision, sont désor-



Source : Société Radio-Canada, *Rapport annuel de CBC/Radio-Canada 2010-2011*, p. 75.

mais diffusées sur de nombreuses plateformes, bouleversant ainsi les modèles d'affaires traditionnels des médias et rendant leur rentabilité plus précaire. De plus, Internet ouvre un environnement non réglementé où chacun peut produire lui-même du contenu audiovisuel, alors que les médias traditionnels doivent encore se conformer à plusieurs règles et objectifs découlant de politiques publiques. Ainsi, réglementer le contenu par le biais des moyens de diffusion devient désuet, comme l'a souligné l'Autorité australienne des communications et des médias⁴.

1. Hubert T. Lacroix, 'Battle of the Blades' ou du ballet à CBC? L'un ou l'autre, là n'est pas la question, Société Radio-Canada, 22 juin 2012.

2. Plus précisément, dans le mandat de Radio-Canada, il est question d'« offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ». *Loi sur la radiodiffusion*, L.C. 1991, c. 11, art. 3(1)l) et m).

3. IPSOS, *Weekly Internet Usage Overtakes Television Watching*, mars 2010.

4. « One important consequence of this change is that regulation constructed on the premise that content could (and should) be controlled by how it is delivered is losing its force, both in logic and in practice ». Australian Communications and Media Authority, *Broken concepts: The Australian communications legislative landscape*, août 2011, p. 6.

La présence de médias privés

S'il fut un temps où Radio-Canada occupait une place prédominante dans les médias canadiens, la SRC se retrouve aujourd'hui en concurrence avec plusieurs médias privés. Or, la SRC a reçu près de 1,2 milliard de dollars en financement public direct en 2011, en plus d'autres subventions comme celles du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale. Comme l'illustre la Figure 1, ce montant représente environ les deux tiers de son budget annuel, contre 20 % pour les revenus de publicité. Les diffuseurs privés ne peuvent pas compter sur un tel financement public, bien qu'ils reçoivent eux aussi certaines subventions liées à la production de contenu canadien.

Les activités d'une société d'État financée par les contribuables deviennent difficiles à justifier lorsqu'elles entrent en concurrence directe avec des services déjà offerts par des entreprises privées.

Le nouveau service gratuit de diffusion de musique sur Internet de CBC Music, qui compte plus de 40 canaux consacrés à des genres différents, est un exemple parmi tant d'autres de cette concurrence asymétrique. Comme ses concurrents privés, CBC Music doit assumer des coûts pour les droits d'auteur. Mais les fonds publics directs permettent à CBC/Radio-Canada d'offrir ce service gratuitement alors que cette option n'est évidemment pas disponible pour des entreprises privées comme les chaînes de musique en continu Galaxie.

De plus, bien que Radio-Canada se soucie en général d'avoir un contenu canadien substantiel, CBC Music n'a

pas de politique propre de diffusion musicale exigeant une prédominance marquée de contenu canadien qui lui permettrait de se différencier de ses concurrents. Sachant que la mission de Radio-Canada « devrait être principalement et typiquement canadienne », ce projet de CBC Music ne s'inscrit pas dans un tel mandat. Les activités d'une société d'État financée par les contribuables deviennent difficiles à justifier lorsqu'elles entrent en concurrence directe avec des services déjà offerts par des entreprises privées.

Un mandat canadien d'information et de culture

M. Lacroix considère que « le contenu canadien et la culture seraient les plus importantes promesses non tenues d'un libre marché de la diffusion »⁵. Il y a manifestement là un créneau que devrait occuper une société d'État. Radio-Canada devrait se concentrer sur ce qui est moins disponible sur Internet et sur ce que les diffuseurs privés ne font pas, notamment parce que ce n'est pas rentable.

Par exemple, les émissions d'affaires publiques avec plusieurs correspondants à l'étranger sont coûteuses et donc difficiles à rentabiliser pour un diffuseur privé. C'est ce type de programmation qui justifierait un financement public d'une telle ampleur. Au contraire, les émissions de variétés, les jeux-questionnaires ou les talk-shows, même lorsqu'ils sont produits au Canada, relèvent davantage du divertissement, un domaine où les diffuseurs privés sont déjà largement présents.

La notion de diffuseur public prend tout son sens lorsqu'on y associe la mission de diffusion de contenu canadien d'affaires publiques et d'ordre culturel. La SRC gagnerait à se recentrer sur cette mission.

5. Tony Wong, « CBC is vital to Canadian culture, says president Hubert Lacroix », *Toronto Star*, 7 juin 2012.



Yves Rabeau est professeur associé à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et chercheur associé à l'Institut économique de Montréal.

L'**Institut économique de Montréal** est un organisme de recherche et d'éducation indépendant, non partisan et sans but lucratif. Par ses publications, ses interventions et ses conférences, l'IEDM alimente les débats sur les politiques publiques au Québec et partout au Canada en proposant des réformes créatrices de richesse et fondées sur des mécanismes de marché. Il n'accepte aucun financement gouvernemental.

www.iedm.org