



Intervention soumise au Comité permanent du Patrimoine canadien

Par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)

Dans le cadre de l'enquête approfondie du rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle

Le 26 février 2007

Tout au long de son histoire, le public et les décideurs canadiens se sont interrogés régulièrement sur le rôle et les actions de la SRC. Contrairement à ce qui se passait en Europe où pendant plusieurs décennies le service public semblait aller de soi, les réflexions canadiennes sur le service public de radio et de télévision ont constamment été marquées d'interrogations sur la place respective du secteur public et du secteur privé dans l'univers canadien de la radiodiffusion. La radiodiffusion publique au Canada s'inscrit fondamentalement dans l'ensemble des stratégies et des moyens afin d'assurer l'expression authentique de la créativité canadienne. Bien peu de gens mettent en doute le fait que la programmation authentiquement canadienne ne trouverait pas son chemin vers le public canadien s'il n'y avait de réglementation et si le service public national de radiodiffusion n'existait pas.

Dans un récent rapport européen passant en revue le rôle et la mission des médias de service public dans la société de l'information, Christian S. Nissen, explique que : « *Si les raisons de s'inquiéter des atteintes portées au service public de radiodiffusion sont bien réelles, les débats et critiques suscités à son égard sont cependant sains et ne font que révéler encore son importance.* »¹. Le rapport Nissen relève aussi que : « *Des signes clairs témoignent en outre du rôle indéniable que jouent les médias publics dans la vie quotidienne des citoyens européens et leur importance dans le débat démocratique et politique (...)* »²

Le Rapport du Comité permanent du Patrimoine canadien sur *Notre souveraineté culturelle, le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*³ reprenait le propos de Madame Carole Taylor, à l'époque présidente du Conseil de la SRC. Elle relevait qu'à un moment où la diversité des plateformes technologiques dresse de grands défis, il est vital que le Canada prenne les mesures afin de réserver une place à la radiodiffusion publique indépendante. Elle ajoute que « *Radio-Canada est plus importante aujourd'hui que jamais auparavant.* »

Dans son intervention du 27 septembre 2006 devant le Comité permanent du Patrimoine canadien, le vice-président principal services français de la SRC, Monsieur Sylvain Lafrance, soulignait avec raison

¹ Christian S NISSEN, *Les médias de service public dans la société de l'information*, Rapport préparé pour le compte du Groupe de spécialistes sur le service public de radiodiffusion dans la société de l'information, Conseil de l'Europe, Février 2006

² idem

³ Rapport Lincoln, p. 212

que « *le service public sera toujours un gage de qualité en ce sens et il sera plus utile que jamais au XXI^e siècle, beaucoup plus utile qu'il ne l'a été au XX^e, selon moi* »⁴.

Il est certain que les raisons qui ont, dans le passé, justifié la mise en place d'un service public de radiodiffusion ne sont pas fondamentalement remises en cause par les évolutions que connaît le monde des médias. Les nouveaux médias posent des défis qui supposent une forte présence du service public afin d'assurer une présence effective de la créativité canadienne dans les médias. Il faut par conséquent se livrer à une lecture dynamique du mandat de la radiodiffusion publique afin d'identifier les voies à privilégier.

Le mandat de la SRC

Le mandat de la SRC est énoncé dans la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991. Un tel libellé du mandat législatif avait été jugé nécessaire par le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion afin de préciser que Radio-Canada « *doit dorénavant offrir aux Canadiens un programme équilibré et diversifié non en mettant à leur disposition toute la gamme des émissions possibles, son mandat originel, mais plutôt toute la gamme des émissions canadiennes.* »⁵ Pour expliquer sa recommandation, le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion expliquait que : « *Il y a encombrement d'émissions américaines et d'émissions de type américain, tant à la radio qu'à la télévision. La balance est depuis des années défavorable aux émissions canadiennes. Même si on harnachait le secteur privé de règlements et de mesures d'encouragement, rien ne permettrait de rétablir l'équilibre en faveur de la production canadienne.* »⁶

À la différence des entreprises relevant du secteur privé, le recours aux oeuvres canadiennes et aux prestations canadiennes par la Société Radio-Canada n'est pas une composante d'un produit constitué afin de générer des revenus. Au contraire, la Société Radio-Canada a plutôt une obligation inhérente à son mandat de service public de mettre en place une programmation visant à assurer la défense et l'illustration des manifestations de la culture canadienne. En d'autres termes, elle doit rechercher les talents et susciter des prestations qui n'auraient pas lieu selon les impératifs de la radiodiffusion

⁴ Sylvain Lafrance, Comité permanent du Patrimoine canadien, mercredi 27 septembre 2006, p.5 col 1

⁵ Voir : *Rapport du groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion*, Rapport Caplan-Sauvageau, p. 306.

⁶ idem

commerciale. En somme, le mandat de la SRC vise à assurer aux Canadiens la possibilité de produire des émissions canadiennes ainsi que la possibilité d'accéder à de telles productions.

Le dilemme des médias de service public est constamment marqué par des tensions entre l'impératif de proposer un produit différent de celui que peut offrir le secteur privé et la nécessité toute aussi grande de demeurer pertinent et de rejoindre effectivement le public. L'équilibre entre ces exigences est une quête continue : les changements dans les contextes nécessitent une grande capacité d'adaptation de la part du diffuseur public.

Le mandat de la Société ne lui commande pas de se confiner dans une programmation d'un genre particulier ou complémentaire. Au contraire, le mandat de service public demande de mettre en place et de rendre disponible une programmation répondant aux besoins de l'ensemble du public canadien. La SRC n'a pas été mise sur pied afin de soulager les entreprises privées de leur obligation de contribuer à la production et à la diffusion de contenus canadiens. Elle n'est pas limitée à un mandat élitiste mais doit s'assurer d'être accessible à tous. La programmation de la SRC doit être aussi large que possible. En particulier, la SRC assume l'obligation de produire et de diffuser de la programmation qui, en raison de ses coûts élevés, ne pourrait l'être par les entreprises commerciales.

De façon générale, la SRC s'est acquitté de son mandat avec grand succès dans sa composante télé. Son activité compte pour beaucoup dans la possibilité pour les créateurs canadiens de produire des émissions et des œuvres originales. Ainsi, dans les catégories d'émission « Musique et danse ⁷ » de même que dans la catégorie « Variétés »⁸ telle que définies par le CRTC, le rôle de la SRC paraît tout à fait crucial. Pour les années 2000 à 2006, la SRC est responsable de la diffusion de 79.2% du total d'heures consacrées à la catégorie d'émissions musique et danse et ce pour l'ensemble de la télévision généraliste francophone. La SRC est responsable de 48.5% du total d'heures de diffusion consacrées aux variétés et à la musique/danse à la télé francophone généraliste. C'est dire à quel point la Société

⁷ Musique et danse (catégorie 8a) : Émissions composées principalement (soit plus de 50 %) de prestations en direct ou préenregistrées de musique et/ou de danse, y compris l'opéra, l'opérette, le ballet et les comédies musicales. La partie prestation exclut les vidéoclips, les voix hors champs ou les prestations musicales utilisées en arrière-fond.

⁸ Variétés (catégorie 9) : Émissions composées principalement (soit plus de 50 %) de prestations de différents genres (par ex., non exclusivement des prestations musicales ou comiques) comprenant des numéros de chant, de danse, d'acrobaties, de sketches comiques, de monologues, de magie, etc.

Radio-Canada constitue un rouage essentiel pour assurer l'existence même et le développement d'une industrie de la musique et des variétés au Canada.

Tableau A : Nombres d'heures d'émissions canadiennes diffusées par la SRC, TVA et TQS aux heures de grande écoute (19h à 23h)

	2000-2001		2001-2002		2002-2003		2003-2004		2004-2005		2005-2006		TOTAL	
	Nombre d'heures	%	Nombre d'heures	%	Nombre d'heures	%	Nombre d'heures	%	Nombre d'heures	%	Nombre d'heures	%	Nombre d'heures	%
Catégorie 8a														
SRC	102:04:23	98,1%	75:03:53	93,1%	89:52:00	86,1%	65:53:37	77,8%	23:38:38	41,9%	25:20:33	48,8%	381:53:04	79,2%
TVA	1:58:00	1,9%	1:58:15	2,4%	2:57:45	2,8%	18:48:00	22,2%	32:49:58	58,1%	22:02:20	42,5%	80:34:18	16,7%
TQS		0,0%	3:37:26	4,5%	11:34:30	11,1%		0,0%		0,0%	4:30:20	8,7%	19:42:16	4,1%
Total 8a	104:02:23	100%	80:39:34	100%	104:24:15	100%	84:41:37	100%	56:28:36	100%	51:53:13	100%	482:09:38	100%
Catégorie 9														
SRC	9:44:15	5,4%	13:44:00	9,0%	32:53:23	27,5%	68:30:44	64,8%	51:25:55	39,8%	94:17:44	53,3%	270:36:01	31,4%
TVA	56:12:11	31,3%	44:32:00	29,3%	65:02:15	54,3%	22:56:47	21,7%	18:07:15	14,0%	66:19:56	37,5%	273:10:24	31,7%
TQS	113:28:53	63,2%	93:33:14	61,6%	21:47:49	18,2%	14:17:36	13,5%	59:36:40	46,2%	16:10:00	9,1%	318:54:12	37,0%
Total 9	179:25:19	100%	151:49:14	100%	119:43:27	100%	105:45:07	100%	129:09:50	100%	176:47:40	100%	862:40:37	100%
Catégories 8a et 9														
SRC	111:48:38	39,4%	88:47:53	38,2%	122:45:23	54,8%	134:24:21	70,6%	75:04:33	40,4%	119:38:17	52,3%	652:29:05	48,5%
TVA	58:10:11	20,5%	46:30:15	20,0%	68:00:00	30,3%	41:44:47	21,9%	50:57:13	27,4%	88:22:16	38,6%	353:44:42	26,3%
TQS	113:28:53	40,0%	97:10:40	41,8%	33:22:19	14,9%	14:17:36	7,5%	59:36:40	32,1%	20:40:20	9,0%	338:36:28	25,2%
Total 8a et 9	283:27:42	100%	232:28:48	100%	224:07:42	100%	190:26:44	100%	185:38:26	100%	228:40:53	100%	1344:50:15	100%

SOURCE : Listes de diffusion des télédiffuseurs soumises au CRTC et Analyses de l'ADISQ.

Même si elle fait plus que les autres, on remarque cependant à regret une tendance au désengagement de la SRC à l'égard des émissions de musique et de danse. Le tableau A montre que de 2000 à 2006, le nombre d'heures de diffusion de la programmation de catégorie 8a (musique et danse) est passé de 102 heures par année à 25. Pourtant, les créateurs, les interprètes et les producteurs dans le domaine musical ont besoin d'une vitrine stable et constante. Pour assurer un soutien optimal au contenu canadien dans ces secteurs, il faut que les artistes aient un accès régulier aux écrans. Or, bien quelles soient habituellement très prisées par le public, les émissions de musique et de danse sont parmi celles qui demandent des moyens importants. Il est à se demander si l'instabilité du financement accordé à la SRC n'est pas une cause de cet appui en dents de scie. Il faut plutôt rechercher un engagement constant de la SRC dans la diffusion d'émissions musicales originales et lui donner les moyens de les mettre à l'écran.

Le public canadien montre un intérêt soutenu pour les émissions résultant de l'activité créatrice de Canadiens. Par exemple, le Gala de l'ADISQ présenté par la SRC remporte chaque année, depuis maintenant 28 ans, un très grand succès. Il génère d'importantes retombées pour les artistes d'ici. C'est un indice des conséquences favorables qu'aurait sûrement un investissement plus important dans les émissions de variétés musicales. Si d'autres émissions d'envergure tel que le gala de l'ADISQ étaient

diffusées pendant l'année les retombées pour l'industrie seraient majeures et le public mieux servi. Il faut s'en donner les moyens. D'ailleurs, les succès que remporte la SRC en radio témoignent de l'engouement des Canadiens pour la programmation canadienne.

Tableau B : Nombre d'heures total d'écoute des auditeurs francophones, Marché de Montréal, 1998 et 2005

	1998	2005	variation 1998-2005
	Nombre d'heures	Nombre d'heures	%
Stations musicales commerciales francophones	28 527 300	25 621 900	-10,2%
Stations publiques francophones	3 367 300	6 288 500	86,8%
Stations de campus francophones	86 400	143 100	65,6%
Stations musicales commerciales anglophones	5 454 800	5 988 100	9,8%

Source BBM, Analyses ADISQ

On peut constater dans le tableau B que de 1998 à 2005, le nombre d'heures d'écoute de la radio francophone de la SRC sur le marché de Montréal est passé de 3 367 300 à 6 288 500, soit une progression de près de 87%. On a connu une telle progression avec de la programmation essentiellement canadienne. Comme on le constate, lorsque les moyens sont mobilisés dans le sens d'un accroissement de l'offre d'émissions canadiennes, le public est au rendez-vous et en redemande ! Au total, l'investissement est rentable pour l'ensemble des Canadiens.

Les transformations du paysage de la radiodiffusion

Les transformations que connaît le système canadien de radiodiffusion n'infirmant pas, bien au contraire, les données fondamentales qui motivent le mandat de la SRC. La multiplication des plateformes de diffusion et l'évolution vers un système médiatique plus fortement tributaire des choix individuels des auditeurs nécessitent de concevoir la mission du service public de façon élargie. Loin de militer en faveur d'un confinement à une mission étroite, les évolutions techniques et des habitudes de consommation appellent à une présence accrue du service public dans le vaste ensemble de plateformes de diffusion qui constitue désormais le champ de la radiodiffusion.

Le vice-président principal des services français, M. Lafrance, soulignait d'ailleurs la nécessité d'une présence du service public sur un vaste ensemble de plateformes. Avec l'accroissement de la

fragmentation, le défi est de choisir « *les bonnes plateformes au bon moment et pour les bons contenus.* »⁹

Les mutations techniques et économiques changent les perspectives et les représentations à partir desquelles se pense la régulation des médias. Mais cela n'emporte pas pour autant la disparition des principales raisons pour lesquelles on a considéré nécessaire de mettre en place un radiodiffuseur public avec le mandat énoncé dans la Loi actuelle. Les mutations techniques que connaît le monde de la radiodiffusion tendent à modifier les stratégies par lesquelles on rétablit les équilibres. La nécessité d'assurer une présence au niveau de l'ensemble des plateformes paraît s'imposer dans le contexte de la diversification des moyens par lesquels les Canadiens accèdent aux œuvres musicales et dramatiques.

Le passage à un univers où les plateformes de diffusion sont démultipliées suppose d'assurer les obligations de service public dans un environnement pluriel, obéissant à des logiques diversifiées. Pour répondre aux impératifs d'un univers en mutation constante et accélérée, il faut un mandat bien compris et adéquatement assumé. Il faut également de la souplesse afin d'effectuer les adaptations se révélant nécessaires.

Le redoutable défi est d'assurer un investissement conséquent au niveau des nouvelles plateformes sans être poussé au choix suicidaire de désinvestir dans les modes traditionnels de diffusion. Il est au premier chef important que la SRC ait accès à un budget conséquent lui permettant de remplir son mandat dans un contexte où se démultiplient les plateformes sur lesquelles le service public doit être présent.

Ce qui manque à l'égard de la SRC est un cadre stable lui assurant à la fois les moyens et la souplesse d'action afin de positionner le service public dans un environnement de plus en plus diversifié. Il faut que la SRC dispose des marges d'action nécessaires afin de garantir une présence forte et stable d'émissions canadiennes sur l'ensemble des lieux et plateformes qui sont utilisées par les Canadiens.

Le CRTC dispose des moyens d'identifier les priorités qui devraient être privilégiées. Lors du renouvellement périodique des licences principales de la SRC, l'ensemble des intervenants peut se faire entendre au sujet de la façon dont le diffuseur public s'acquitte de ses obligations. Le processus de

⁹ Sylvain Lafrance, Comité permanent du Patrimoine canadien, mercredi 27 septembre 2006, p.2 col 1.

renouvellement de licences est habituellement exempt des aléas de la vie politique ; il permet un examen approfondi des enjeux et défis que doit relever le service public dans le contexte du système de radiodiffusion. C'est à cette occasion que le gouvernement devrait faire connaître les niveaux d'investissements qu'il entend effectuer dans le service public de radiodiffusion. Éclairés des avis de tous les groupes concernés et pourvus d'informations sur les fins à rechercher et des moyens qui seront disponibles, le CRTC et la SRC seraient en mesure, de formuler une feuille de route cohérente pour le développement et l'évolution du service public de radiodiffusion.

Lorsqu'il renouvelle les licences de la Société, le CRTC est à même d'exprimer, à la suite d'un processus public et ouvert, une opinion sur la façon dont le diffuseur public entend accomplir son mandat pour la période de validité de ses licences. Cette appréciation publique serait mieux éclairée si elle s'effectuait dans la connaissance des niveaux de ressources que le gouvernement entend consentir à l'accomplissement des missions du service public de radiodiffusion. Le *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion* allait dans ce sens en intégrant la démarche d'établissement du plan d'entreprise de la SRC dans le processus public d'évaluation de la façon dont la Société s'acquitte de sa tâche tout en conciliant cette démarche avec les responsabilités du gouvernement à l'égard des deniers publics. À cet égard, le groupe de travail recommandait que le processus de renouvellement des licences soit précédé d'un énoncé du gouvernement au sujet du niveau de financement qu'il entend accorder au cours de la prochaine période de validité de la licence. Qu'il soit également précédé d'une présentation des plans de Radio-Canada relativement à la période visée par les licences, de même que par une promesse de réalisation de sa part devant le CRTC. Qu'à partir de là, compte tenu des réactions du public exprimées dans le cadre des audiences de renouvellement, en bonne et due forme, et des vues globales du CRTC sur l'évolution du système de la radiodiffusion canadien, que le CRTC impose les conditions qu'il juge nécessaire aux licences de Radio-Canada.¹⁰

Un processus plus cohérent de détermination des priorités et des moyens mis à la disposition de la SRC est plus nécessaire que jamais dans un univers où les conditions évoluent vite et où il faut faire preuve de leadership, connaître les marges de manœuvre et disposer de la flexibilité que commande l'univers changeant de la radiodiffusion canadienne.

¹⁰ *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion*, 1986, p. 352.

Les « nouveaux médias »

La réussite dans les multiples plateformes de diffusion nécessite un encadrement proactif et qui encourage effectivement le développement de contenus canadiens par opposition à l'importation servile de modèles et de contenus. À cet égard, le rôle du service public de radiodiffusion paraît essentiel. Le CRTC doit agir dans ce domaine afin de favoriser activement le développement d'une offre de contenus canadiens de qualité dans l'ensemble des nouveaux médias qui sont en émergence. Pour cela, le CRTC devrait se défaire des conceptions qui semblent l'animer au regard des nouveaux médias. Depuis près d'une décennie, cet organisme mène une politique de désengagement à l'égard des nouveaux médias, multipliant à leur égard des politiques d'exemption, postulant *a priori* que ces environnements n'ont pas à être encadrés dans le sens d'une contribution à l'accomplissement des objectifs de la politique de la radiodiffusion.

Le Conseil a choisi en 1999 d'exempter ce qu'il désigne comme les nouveaux médias, c'est-à-dire tout ce qui est transmis par Internet. Au fil des années, il a donné une portée très étendue à cette ordonnance d'exemption en y incluant toutes sortes de services y compris ceux qui sont rendus disponibles sur les récepteurs dédiés et par des entreprises desquelles on est en droit d'attendre une contribution à l'accomplissement des objectifs de la Loi. Cette « non-position » induit d'importantes distorsions dans le cadre de réglementation.

De telles politiques du CRTC créent des pressions et des attentes pour étendre à d'autres entreprises le statut préférentiel conféré à certaines d'entre elles dont les émissions seraient « distribuées et accessibles sur Internet ». La politique du Conseil tend ainsi à promouvoir un modèle portant à faire abstraction des impératifs de la politique canadienne de radiodiffusion. Elle porte à postuler que tout ce qui transite par Internet n'a pas vocation à être conforme à la *Loi sur la radiodiffusion*. La logique qui devrait prévaloir est toute autre. Dès qu'un service de radiodiffusion emprunte Internet ou une autre voie, la règle est qu'il doit fonctionner de manière conforme aux objectifs de la politique. C'est à ceux qui prônent l'exemption de démontrer qu'une catégorie d'entreprise donnée fonctionne, malgré l'exemption, dans le sens indiqué par la *Loi* et que conséquemment, cela n'a pas d'incidence sur l'accomplissement des objectifs.

Il ne s'agit pas ici de réclamer que l'on réglemente Internet dans sa globalité. Il s'agit plutôt de s'assurer que l'ensemble des entreprises qui proposent des « émissions » au sens de la *Loi sur la radiodiffusion* soient tenues de fonctionner dans le respect des objectifs énoncés dans la loi. Par exemple, dès lors qu'un service commercial est proposé au Canada, l'entreprise qui l'offre exploite une entreprise de radiodiffusion et cela vaut qu'elle utilise Internet ou un autre moyen.

Si cette approche était clairement retenue par le CRTC, il serait plus facile de construire un cadre assurant l'optimisation de la production canadienne dans les environnements de nouveaux médias. La SRC pourrait mieux y assumer son leadership dans la production et la diffusion de contenus originaux sur l'ensemble des plateformes y compris Internet. D'ailleurs, la SRC a déjà investi avec succès Internet comme le soulignait M. Robert Rabinovitch dans son témoignage du 27 septembre dernier : « *Et comme vous le savez, nos services sur Internet sont les plus populaires de tous les services canadiens sur Internet. Nous avons donc de quoi être fiers et nous sommes donc très plébiscités par ceux qui fréquentent nos services.* »¹¹

Il faut cesser de postuler qu'Internet et les autres nouveaux médias n'ont pas vocation à être encadrés de façon à assurer la maximisation des retombées pour le système de radiodiffusion. Après une décennie où les postulats dominants tendaient à exclure l'intervention de l'État, plusieurs travaux récents constatent que « *The State never left the scene* ». On voit apparaître de plus en plus d'études qui analysent les nouvelles tendances de la réglementation dans les environnements décentralisés des réseaux. On relève l'importance croissante des « *private gatekeepers* » et des nœuds de contrôle dans les environnements en réseaux¹². Une politique de radiodiffusion bien comprise doit s'intéresser à ces réalités qui façonnent désormais le milieu de la radiodiffusion et s'assurer que les nouveaux acteurs contribuant à l'acheminement d'émissions aux Canadiens fonctionnent dans le sens des objectifs indiqués à la *Loi sur la radiodiffusion*. Cela est tout à fait possible dès lors que l'on pose que la sollicitation commerciale par voie d'abonnements ou par la vente de publicité afin de financer une programmation destinée au public canadien constitue l'exploitation d'une entreprise de radiodiffusion.

¹¹ Robert Rabinovitch, Comité permanent du Patrimoine canadien, mercredi 27 septembre 2006, p.17 col 1.

¹² [Michael D. Birnhack et Niva Elkin-Koren, « *The invisible handshake : The reemergence of the state in the digital environment* », [2003] 8 *Va. J.L. & Tech* 6

À l'égard de la SRC, une politique cohérente sur les nouveaux médias identifierait la voie à privilégier, soit celle d'assurer que la disponibilité d'émissions de toutes sortes faisant un usage prépondérant de ressources créatrices canadiennes. La SRC devrait prendre tous les moyens de faire en sorte que les services associés à la transmission d'émissions reflétant la créativité canadienne soient maximisés sur Internet.

L'émergence de nouvelles plateformes ne met pas forcément en péril la radiodiffusion traditionnelle qui a ses particularités propres. C'est d'ailleurs la position défendue par l'ADISQ dans le cadre du récent examen par le CRTC de la Politique sur la radio commerciale¹³. Mais les « nouveaux médias » offrent des environnements et des contextes nouveaux qu'il faut savoir maîtriser afin de garantir la pérennité de la production d'émissions canadiennes de qualité. Ce n'est certainement pas en les envisageant uniquement selon les catégories rudimentaires de services de télécommunications et de laisser jouer la soi-disant libre concurrence que l'on pourra favoriser la présence canadienne dans ces environnements de diffusion. Ce n'est pas une fois que le système aura été démantelé qu'il sera temps de voir comment assurer une présence authentiquement canadienne dans les environnements qui sont aujourd'hui en émergence. Au contraire, il faut dès maintenant, s'appuyer sur les forces vives - dont la SRC- afin d'orienter le développement de contenus sur Internet et ailleurs qui font un usage prépondérant de ressources créatrices canadiennes.

Conclusion

Créé initialement comme un élément d'une politique visant à garantir le place de la créativité canadienne à la radio puis à la télévision, Radio-Canada joue un rôle encore plus crucial au XXI^e siècle. Afin de relever avec succès le défi que pose la multiplication des plateformes de diffusion, il faut une lecture dynamique du mandat de Radio-Canada. Sans réduire les efforts qui ont assuré les succès à la radio et à la télévision conventionnels, la SRC doit disposer des moyens et de la flexibilité d'action afin de contribuer à assurer une présence de contenu canadien significative dans l'ensemble des plateformes associés aux nouveaux médias. Pour ce faire, il faut que l'ensemble des autorités chargées de la réglementation de la radiodiffusion assure un encadrement conséquent des nouveaux médias, y compris l'exploitation d'activités de radiodiffusion sur Internet et que le gouvernement donne à la SRC les moyens de parvenir à rencontrer tous les objectifs.

¹³ Voir à ce sujet l'annexe A qui présente un extrait du sommaire exécutif de l'intervention de l'ADISQ soumise au CRTC le 15 mars 2006 dans le cadre de l'examen de la politique sur la radio commerciale.

NOUVELLES PLATEFORMES : UN DÉFI POTENTIEL À LONG TERME, UNE RÉALITÉ MARGINALE À COURT TERME

- L'ADISQ a pris acte de la préoccupation du CRTC quant à la capacité des radiodiffuseurs commerciaux de faire face à la concurrence des nouvelles plateformes de diffusion : radio Internet, radio satellite, baladodiffusion et autres. Pour évaluer cette concurrence potentielle, elle a commandé des études qui ont permis de mesurer :
 - l'effet concret actuel de ces nouveaux médias sur la radio commerciale ; et
 - son effet potentiel dans l'avenir prévisible, plus précisément la période de cinq ans qui circonscrit la portée d'application de la prochaine politique sur la radio commerciale.
- Sur le premier point, quatre principaux constats se dégagent clairement :
 - malgré l'hyper-médiatisation des nouvelles plateformes, la radio traditionnelle occupe toujours une place prépondérante dans les habitudes d'écoute des Canadiens ;
 - la raison en est que la radio traditionnelle attire les auditeurs de façon plus puissante et pour un ensemble de raisons plus dense et plus varié que ne le font les autres médias ;
 - les deux challengers les plus en vue, la radio Internet et la radio par satellite, tout comme d'ailleurs la baladodiffusion, sont consommés en marge des plages d'écoute habituellement réservées à la radio commerciale et davantage à des moments où l'audience de la radio commerciale est traditionnellement au plus bas ; loin de lui livrer une concurrence menaçante, ils s'inscrivent dans une logique de complémentarité ;
 - globalement, l'impact des nouveaux médias sur l'écoute de la radio traditionnelle est éminemment marginal.
- Sur le second point, les constats sont tout aussi éloquents :
 - l'impact potentiel, appréhendé et éventuellement nuisible des nouvelles plateformes sur la radio commerciale n'est toujours pas prouvé ;
 - la force concurrentielle de cette offre, son potentiel de développement futur et son incidence sur le secteur radio traditionnel ne font aucunement consensus parmi les experts ;
 - la radio traditionnelle est en bonne santé à tous égards et sa clientèle continuera, dans l'ensemble, d'y recourir malgré les nouvelles options technologiques ;
 - plusieurs experts soulignent cependant que les radiodiffuseurs commerciaux sont peut-être un peu en mode de pilotage automatique : ils ne tirent pas pleinement profit de leurs forces distinctives et des nouvelles occasions d'affaires qui émergent, ce qu'ils auraient néanmoins intérêt à faire pour rehausser leur offre de valeur et leur statut concurrentiel à long terme.

L'ADISQ soumet donc que la concurrence des nouvelles plateformes ne constitue pas une variable prioritaire dans l'établissement des obligations faites aux radiodiffuseurs en vertu de l'actuelle révision de la Politique sur la radio commerciale, dont l'horizon est de cinq ans. Néanmoins, l'ADISQ souligne au CRTC que ses interrogations sur l'impact des nouvelles plateformes font ressortir toute l'ambiguïté réglementaire que le Conseil maintient sur cette question depuis la dernière révision de la Politique, en 1998. Elle demande donc que le CRTC procède, au cours des cinq prochaines années, en considération réfléchie de tous les enjeux, à une réévaluation de l'ordonnance d'exemption qu'elle a accordée à plusieurs nouveaux médias, et à des audiences en vue de l'adoption d'une Politique canadienne sur les nouveaux médias.
